



GÖTEBORGS UNIVERSITET



Att dras mot stadens ljusa lyktor

En undersökning om de kreativa näringarna i Göteborg

Anders Teglund

Magisteruppsats i Kulturstudier
Handledare: Helena Holgersson
Examinator: Catharina Thörn
Institutionen för Kulturvetenskaper
Göteborgs Universitet
Vårterminen 2013

Abstract

The purpose of this study is to investigate which types of cultural capital gives high status in the current field of "the creative industry" – a group which could be seen as a new power elite in Gothenburg – and how people with the "right" cultural capital is included in the field. The author is invited to several free events within this field, and is investigating the process of inclusion with an auto-ethnographic method. The study will show that the process of inclusion is working quite absolute in the field of the creative industry, and that the audiences are mainly homogenous: masculine, white, middle class, has a taste disposition of the "eclectic omnivore", has entrepreneurial knowledges and is an active social media agent. It also shows that their ideals of "tolerance" and "openness" are just another aspect of power through inclusion. The distinction of taste and cultural capital may be more subtle and sophisticated than before in Gothenburg, but is nonetheless still very exclusive.

Tack

Tack till informanter som generöst delat med sig av sin tid och sina tankar.

Tack till Anders Westerström för flera tips på material.

Tack till Daniel Nyström för många konstruktiva ändringar i arbetets slutskede.

Tack till min fru Maria Kanflo Teglund för tålamod och uppmuntran.

Tack till min lärare Catharina Thörn, som vid början på studien uppmanade mig att lita på att jag var något på spåren, men att jag måste låta det ta tid, fortsätta skriva och samla material, innan allt kan falla på plats. Tack vare dig hittade jag en Walter Benjaminsk metod som till slut fungerade för mig.

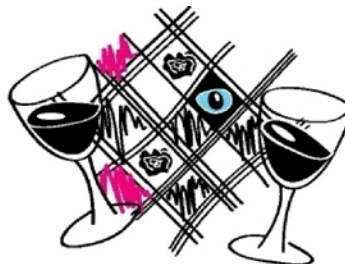
Tack till min handledare Helena Holgersson för hjälp med att fånga upp de akademiska poängerna med denna, i många fall fragmentariska, studie. Och, naturligtvis, det ovärderliga stödet i att lägga upp skrivarbetets gång, del för del, bit för bit. Tack vare dig blev jag färdig.

1. "Bra mingel, vill du vara min gäst?"	6
1.1 Problemformulering och syfte	10
1.2 Teoretiska utgångspunkter	12
Maktbegreppet	12
Modernitetens dubbelhet	13
Innerstadens periferi	13
Det entreprenöriella skiftet	14
Postpolitisk konsensusanda	16
Jakten på uppmärksamhet	17
Gentrifiering	18
Smak för det urbana livet	20
Det kulturella kapitalets skiftningar	22
Kreativitet som inkludering	24
1.3 Metod och analys	27
Autoetnografi, deltagande observation och intervjuer	27
Att följa sina sinnen	29
Urval	30
Informanter och avgränsningar	30
Nyckelplatser och sammanhang	31
Nyckelmaterial	32
Analys och sammanställning	33
Etik och forskarroll	34
Disposition: Analysens tre delar	35
2. Staten, kapitalet och det nya stålet	36
Styrdokument och skattefinansierade satsningar	37
Affärsmodeller i kunskapsekonomin	39
Konkurrens om rätt sorts nya människor	42
Att skapa förutsättningar för de kreativa i Göteborg	47
Planerarnas dilemma	50
2.1 Inkluderad med kulturellt kapital	52
Den eklektiske allätaren	53
Att kunna läsa flöden	56
Det önskade trasiga och det vita rena	57
Att skylta med sina vanor	61
Inspiratörer för entreprenörer	63
Näste man till rakning	70
2.2 Ett skifte i makteliten	76
Från folkliga kapitalister till borgerliga bohemer	76
...med staden som lekyta	81
Exklusiv öppenhet	82
3. Slutdiskussion	87
Referenser	92
Styrdokument och utredningar	95
Källor från Internet	95
Deltagande observationer	97

Sociala medier	97
Intervjuer.....	97

1. "Bra mingel, vill du vara min gäst?"

En eftermiddag i januari 2011 får jag ett mail av min vän Malin som har praktik på kommunikationsbyrån Paff Performance i Göteborg. Jag sitter hemma på kökssoffan framför min Macbook och är arbetslös. Det är tomt i min kalender, de pengar jag tjänat under höstens timjobb på fritidsgård och diverse kortare frilansuppdrag som kulturarbetare börjar ta slut och jag har efter nyårsfirandet sjunkit ner i missmod över min livssituation. Jag berättar för mina vänner att jag söker jobb, och Malin vill gärna hjälpa mig lite grann. I ämnesfältet har hon skrivit "Bra mingel, vill du vara min gäst?". Jag blir ganska ställd, och medan jag läser den bifogade inbjudan undrar jag vad jag egentligen ska med ett "bra mingel" till. Vad är det, liksom?



Du är bjuden på
LUNCH torsdagen den 3 februari
kl 12.00. Våra torsdagsluncher har sedan starten varit
både välbesökta och uppskattade.
Kanske har Göteborg saknat en mötesplats där man
kan räkna med att bli lite överraskad?
Förbered dig alltså på en inspirerande tillställning, då
du förutom god mat även får möjligheten att knyta
nya, spännande kontakter. Släpp vad du
håller på med, kom förbi oss och återvänd därefter till
vardagen med en helt ny syn på livet och
dina möjligheter!

Varmt välkommen önskar dina vänner på
Paff Performance, Kristinelundsgatan 3
O.S.A. info@paffperformance.se senast den 31 januari.

(2011-01-20)

Jag svarar henne morgonen därpå:

From: Anders Teglund
To: Malin

Hej!
gärna! Vad är det här?
Kostar det nåt?
kram
anders

From: Malin
To: Anders Teglund

Hej!
Det kostar ingenting alls, utan är på vår treat. Det är jobbet som jag har fått, du vet, på kommunikationsbyrån. Vi har sådana träffar då och då för vi själva saknar en sådan slags mötesplats, tydligen. Så därför ska vi bjuda in intressanta människor som kan tänkas vilja mingla och knyta kontakter. Ryktet säger att det brukar komma mycket ur dessa träffar, så kom! Anmäl dig på adressen som är i bilden.

Kram

(2011-01-21)

Det är förstås smickrande att hon tycker att jag är en "intressant människa" men jag förstår inte vitsen med att helt förbehållslöst "mingla och knyta kontakter" på en för mig helt okänd plats. Jag förstår fortfarande inte vad det egentligen är jag blivit inbjuden till. Hur ska jag bete mig där, vad ska jag förvänta mig av minglet, och varför vill de bjuda en arbetslös och småvilsen kulturarbetare på gratis lunch. Och: *Varför* är det gratis?

Jag blir nyfiken men obekvämt och beslutar att tacka nej till lunchen.

Ett par månader senare kommer inbjudan till nästa lunch på Paff Performance. Nu har jag blivit anlitad av studentkåren som projektledare på halvtid för en arbetsmarknadsdag för humaniorastudenter på Göteborgs universitet. En väsentlig del av mitt arbete går ut på att bjuda in de delar av näringslivet och offentlig sektor som kan tänkas ha behov av humanister. Jag är fortfarande nyfiken på vad det är för slags tillställning, och vill det sig väl kanske jag träffar någon som visar sig vara värdefull i arbetet med arbetsmarknadsdagen – eller i mitt eget personliga jobbsökande. Trots att det fortfarande känns obekvämt tänker jag att jag åtminstone får gratis lunch, och beslutar mig för att gå dit.

När jag hängt av min gröna regnjacka i kommunikationsbyråns vita hall, och står med ett glas vitt vin i högra handen och småler utan att prata med någon, känns det inte längre obekvämt. Det känns fruktansvärt. Jag är omgiven av människor som bara går fram till första bästa, hälsar och frågar vad den gör, och sedan är de igång – med lätt ton pratar de om varandras affärsliv, de skrattar och verkar redan vara

bekanta. Sedan byter de visitkort och glider vidare fram till nästa. Jag har aldrig upplevt något liknande, det känns som att jag står vid en social klippavsats, och jag undrar hur jag ska kunna prata med någon här? Men att stå tyst känns nästan värre, så jag bestämmer mig för att bara testa, så farligt kan det ändå inte vara. Bredvid mig står en kvinna i övre medelåldern, hon är affärsmässigt klädd med eleganta smycken och höga klackar. Jag säger hej och frågar vad hon gör. Hon är vd på Sahlgrenska akademien. Hade jag haft en följdfråga hade det varit mycket lämpligt att ställa den, men jag har ingen aning om vad jag ska säga om det. Efter några sekunder frågar hon istället mig vad jag gör, och jag svarar trevande att jag är kulturarbetare. "Kulturarbetare, jahaja," säger hon kort och går vidare. Vi byter inget visitkort. Jag har förresten inget visitkort, det har jag aldrig haft behov av, men när jag ser hur visitkortet far runt mellan människorna i rummet känner jag mig faktiskt lite naken utan ett. Jag tar en klunk av vinet och ser mig om och försöker se avspänd och naturlig ut. Värmen stiger snabbt i rummet som fylls på av nya gäster. Jag svettas på ryggen. Framför mig står plötsligt fotbollsspelaren Marcus Allbäck – solbrun och klädd i skräddarsydd kostym – och småpratar ledigt och bekvämt. Bakom mig står en äldre man i excentriska glasögon, smala röda byxor och spetsiga skor och pratar i samförstånd med en annan man om att de inte har tid att bara prata med folk som de inte har något utbyte av. Jag får en klump av obehag i magen, hur tänkte jag som gick hit? Här hör jag ju inte hemma, det finns ingen som vill prata med mig här! Min puls stiger och jag känner mig varm över halsen. Kanske borde jag bara smita ut.

Vi får ärtsoppa med fläsk, till maten ingår nybakat surdegsbröd med prästost och de fyller på vinglasen flera gånger. Vid bordet är stämningen lite lättare att hantera, jag kan sitta på en stol, äta den goda maten och lyssna på samtalen runt bordet. Alkoholen hjälper mig också att slappna av. Jag inser att jag befinner mig bland Göteborgs maktelit, och att jag för att klara av det här måste gå in i någon slags roll, att vara mig själv är liksom inte möjligt. Det påminner om de gånger jag varit på bröllop utan att känna så många gäster. En slags artighet inför bordsgrannen, man nickar och bejakar de samtal som bordsgrannarna för. Det viktiga är att samtalen rullar på – inte att man själv får säga sin mening om det ena eller andra. Man presenterar sig själv lagom mycket och det är ens relation till brudparet som avgör vilken roll man har i sammanhanget och vad som förväntas av en. Det är inte att umgås, det är att vara på representationsmiddag. Jag drar mig till minnes vad som fick mig att gå dit: Jobbet med arbetsmarknadsdagen, en roll som ett slags humaniorans entreprenör. Någon frågar mig vad jag gör och jag säger att jag är projektledare på Göteborgs universitet, och att jag jobbar med ett arrangemang för humanister på väg ut i arbetslivet. Det funkar bättre än det

trevande "kulturarbetare" jag sa till Sahlgrenskas vd. Jag blir delaktig i samtalet kring bordet. Jacob, en man i 30-årsåldern som också bär fluga, berättar att han märkt att "de mjuka frågorna" blivit mer och mer intressanta för de stora industrierna. Robert fortsätter med att berätta om en konferens han varit på nyligen som arrangerades av Business Region Göteborg (BRG) och att där pratades det bara mjuka värden och konst och kulturella näringar. Jacob nickar instämmande och säger "Ja, det är på väg att hända något bra nu". Jag ber dem berätta mer, och upptäcker samtidigt hur en annan roll växer inom mig: etnografen. Jacob arbetar som arrangör för Pecha Kucha, ett slags konceptuellt föreläsningsevenemang som startade i Japan och nu blivit ett globalt nätverk. Han bjuder in mig till nästa Pecha Kucha, de håller till på Park Lane på Kungsportsavenyn. Det är gratis. Precis som på Malins inbjudan till lunchen undrar jag vad det är, om det kostar något, och varför det är gratis.

Jag ber Robert berätta om vad han gör. Han berättar om sitt arbete som agent i "de kreativa näringarna", att han håller till på House of Win-Win på Tredje långgatan, att det är "massa skönt folk där som jobbar med kreativa saker", och jag blir inbjuden: "Kom förbi nån fredag vettja, då brukar det vara skönt häng som blir afterwork, som övergår i utekväll". När han pratar om vad han jobbar med låter det tydligt och självklart men samtidigt fullkomligt diffust. Jag får ingen egentlig uppfattning om vad han gör om dagarna, annat än att det är på House of Win-Win han gör det. Och att han samarbetar mycket med Lindholmen Science Park. Han nämner det sociala nätverket LinkedIn också. "Det är som ett Facebook, fast bara för yrkesmänniskor". Efter maten serveras vi en fluffig chokladmousse med grädde, punsch och kaffe. Med ett etnografiskt förhållningssätt inser jag att jag är ute på ett slags observation i ett sammanhang som är svårt att få tillgång till. Och jag har fått tillgång till det genom en vän som har praktik på en kommunikationsbyrå, men hon skulle inte bjuda in vem som helst hit, hennes val av mig som gäst har föregåtts av en mer eller mindre medveten urvalsprocess. Vad krävs för att bli inbjuden hit? Och vad gör mig till en av dem? Vilka är de egentligen?

Under ett par tillfällen våren 2011 besöker jag lunchbjudningarna på Paff Performance och det leder till inbjudningar till fler sammanhang, och detta ger mig ännu ett studieobjekt: mig själv som en person som blir inkluderad. De flesta sammanhang jag besöker är gratis för alla, men besöks uteslutande av samma segregerade kapitalstarka grupp – mig själv inräknad – med ett stort inflytande över vilka diskurser som blir agendasättande för stadens utveckling.

1.1 Problemformulering och syfte

Göteborg sägs ha en särskild samförståndsanda som kallas "Göteborgsandan" och som har rötter 250 år bakåt i tiden. Göteborgsandan förändras med den politiska utvecklingen, och började först med donationer från de borgerliga industripamparna för att under senare delen av 1900-talet bli ett samarbete mellan den politiska ledningen i Socialdemokraterna och näringslivet. En stor del av de beslut som togs baserades på vad beslutsfattarna ansåg som "göteborgarnas bästa", vilket har lett till att många ifrågasatt dess demokratiska aspekter. En stor del av förändringarna i Göteborg efter varvskrisen på 1970-talet har genomförts med den dåvarande ordföranden i kommunfullmäktige, Göran Johansson, i spetsen, och för att göra staden till en internationell evenemangs- och mässtad (Falkemark 2010). En viktig aktör är det kommunägda bolaget Göteborg & CO, vars syfte är att stärka Göteborg som destination, och som har legat bakom folkfester som EM 2006 och VM 1995 i friidrott. I arbetet inför evenemangen "städades" staden på störande element för att kunna visa upp en enhetlig och "ren" stad för den internationella TV-publiken (Thörn, kommande).

Sociologen Catharina Thörn har i en kommande artikel studerat utvecklingen av Göteborgs maktelit under tiden för Göran Johanssons styre, och några år efter hans avträde. Jag rör mig i innerstadens maktelit några år efter Thörn och märker hur många talar om *de kreativa näringarnas* framfart i staden. Det finns vissa huvudsakliga knypunkter där de samlas, områden där mycket resurser ansamlats de senaste åren. Järntorget och Långgatorna betraktas som en plats för alternativ kultur till den underhållning som sanktioneras av Göran Johansson och Göteborg & CO. Här välkomnas graffiti, gatukonst och här finns billiga ölhak. Förutom att där finns ett hippt barstråk med många trendiga småbutiker är området också en knypunkt för många aktörer i kultursektorn, organisationer och enskilda entreprenörer (Forsemalm 2010). Samtidigt pratar de personer som jag träffat på luncherna på Paff Performance om att "något bra är på väg att hända", att bland andra Business Region Göteborg, BRG, börjar visa stort intresse för de kreativa näringarna. BRG är ett bolag som arbetar för ökad tillväxt och sysselsättning i regionen och för en ökad samsyn mellan politiker och näringsliv (Thörn kommande:21). Mycket tyder på att den Göteborgsanda som fanns kring Göran Johansson är på väg bort, men går det att tänka sig att den inte är på väg bort, utan snarare håller på att transformeras? Det får mig att undra om Järntorget och Långgatorna verkligen kan ses som ett alternativ?

Stadsbyggnadskontoret konstaterar i senaste Översiktsplanen, ÖP09, att "Göteborg är en segregerad stad. Detta ser vi som den största utmaningen att bryta." (ÖP09:49). I frågan om att segregationen utgör ett problem tycks de flesta på hela det politiska spektrat eniga, frågan är bara hur man ska vända utvecklingen. Kommunens tjänstemän är medvetna om att det finns olika intressekonflikter i staden, och avslutar avsnittet om den strategiska frågan *Mångfald – tryggt och mänskligt* med följande uppmaning:

Tänk på maktperspektivet i processen. Analysera vem som får komma till tals i planeringsprocessen och vem den nya satsningen kommer till gagn, och vilka intressen som får stå tillbaka. (ÖP09:87)

Formuleringen är skarp. Jag vill följa stadsbyggnadskontorets uppmaning genom att analysera vem som kommer till gagn. Man kan se samband mellan inkluderings- och exkluderingsprocesser och det segregerade och ojämlika samhället (Jönhill 2012:86). Forskningsrapporter, medierapportering och politisk debatt ger en odiskutabel bild av att segregationen utgör ett stort socialt problem för hela samhället, och att klyftorna dessutom ökar (Sernhede & Johansson 2006).

Med min studie vill jag bidra till kunskapen om social *exkludering* i samhället genom att rikta ljuskäglan mot de sociala *inkluderingsprocesserna*. Jag vill undersöka makten; hur produceras, fördelas, formuleras och vidarebefordras makten i staden och samhället, med Göteborg som mitt exempel? Jag koncentrerar min studie på människor som själva definierar sig som tillhörande "de kreativa och kulturella näringarna", eller "den kreativa industrin" eftersom de ges en central roll i dagens och framtidens ekonomi.

Mitt syfte med uppsatsen är att undersöka *vilka kulturella kapital som premieras hos representanter från "de kreativa näringarna" i Göteborg, och hur detta återspeglas i inkluderingsprocesser i stadens ekonomiska och kulturella maktelit.*

Mina frågeställningar är:

- Vilka kulturella kapital odlas i fältet i och kring de kreativa näringarna i Göteborg?
- Hur kan man förstå hur de inkluderingsprocesser, som är avhängiga dessa kulturella kapital, påverkar vilka som blir relevanta för den ekonomiska och kulturella makteliten i Göteborg?

1.2 Teoretiska utgångspunkter

Detta är en uppsats i det tvärvetenskapliga ämnet kulturstudier, ett ämne som växte fram i efterkrigstidens Storbritannien och som även kallas *cultural studies*. Ämnet befinner sig i en marxistisk idétradition där man med en kritisk blick på kapitalismens logik försöker blottlägga och förstå olika maktrelationer i samtiden. Traditionellt så fokuserar man på hur "samspelande individer binder samman sina upplevda erfarenheter med de kulturella framställningarna av dessa erfarenheter" (Fangen 2005:21). Grunden består alltså i att göra läsningar av samtida kulturella fenomen för att förstå hur de hänger samman med den större kontexten – samhället, kulturen och vardagen. Ett av kulturstudiers kännetecken är dess "strävan att fånga upp varje nytt kulturfenomen", nya subkulturer och "mer marginaliserade sociala grupper" (Johansson & Miegel 2002:244).

Maktbegreppet

Kulturstudieämnet behandlar maktrelationer i olika hänseenden. Det finns många som har definierat maktbegreppet. Grundläggande är filosofen och idéhistorikern Michel Foucaults maktbegrepp som bygger på relationen mellan makt och kunskap. Vedertagna sätt att tänka på och tala kallar han *diskurser*, och en viktig poäng är att diskurserna aldrig är slutna, utan att det hela tiden pågår maktkamper inom och mellan dem (Johansson & Miegel 2002:206f). Personligen har jag fallit för sociologen Francesca Cancians enkla definition av makt: "Förmågan att påföra andra sin vilja trots deras motstånd eller förmågan att få övertaget när beslut ska fattas" (Holmberg 1993:35). Hennes definition är applicerbar i min studie av en grupp med människor som har ganska stor makt när det kommer till hur Göteborg utvecklas idag även om de inte alltid sitter på beslutsfattande poster. Även sociologen Niklas Luhmann (1982) sätt att förhålla sig till makt som "fördelning av kommunikationschanser" är relevant här, inte minst eftersom en stor del av studien behandlar just kommunikation i teknologisk, kulturell och ekonomisk bemärkelse.

En viktig maktfaktor i min studie är genus, och främst maskulinitet.

Genusforskaren R.W Connells *Maskuliniteter* (1999) är viktig för min förståelse av vad som kallas den *hegemoniska maskuliniteten* – en sorts idealbild av hur man bör vara som man, och som alla män (och kvinnor) på olika sätt tvingas förhålla sig till. Det finns relationer mellan olika former av maskulinitet – relationer som består av allianser, dominans och underordning – och de skapas och upprätthålls genom inkluderande och exkluderande praktiker (1999:71).

Modernitetens dubbelhet

De mest utpräglade marxistiska analyserna som jag använder står kulturgeografen David Harvey (1989, 2010) och sociologen Marshall Berman (1982) för. I *Allt som är fast förflyktigas – modernism och modernitet*, vars titel är ett Marx-citat, tar Berman ett grepp om moderniteten från femtonhundratalet till våra dagar och konstaterar hur den hela tiden bär på sin egen motsats: Å ena sidan framsteg och utveckling, samtidigt självförstörelse. När man ägnar så stort fokus på den senaste sociala och tekniska utvecklingen är det nödvändigt att då och då lyfta blicken och se hur många av de studerade fenomenen egentligen är äldre än vad de i första hand verkar. Harvey skriver om en "kreativ förstörelse" som finns inbyggd i kapitalismens logik, en effekt av att kapitalet hela tiden behöver nya områden att skapa tillväxt på (2010:223ff).

Innerstadens periferi

Sociologen Ove Sernhedes beskriver storstädernas växande problem med segregation i *Alienation is my nation* (2002). I en av Göteborgs fattigare förorter, Hammarkullen, syns effekterna av nedmonteringen av välfärdssystemet som pågått sedan 1980-talet. I Göteborg finns vid tiden för studien områden med "extremt låg inkomst" där 50 % av barnen har arbetslösa föräldrar. Vad man ser är en tydlig "etnisk boendesegregation" där "den övervägande delen av dessa barn har 'invandrarbakgrund'" (2002:41f). Sociologen Jan Inge Jönhill skriver i *Inkludering och Exkludering* om ett "cirkulärt orsakssamband mellan exkludering och bostäders rumsliga differentiering i förortsområden", en "stereotyp ond cirkel" som leder till att butiker slår igen, de som har arbete flyttar ut och in flyttar andra fattiga. Jönhill menar att gentrifiering är "ett annat, men motsatt, uttryck för samma typ av kausalitet" (2012:86). Enligt Jönhill är vårt stratifierade samhälle uppbyggt kring *olikhet*. Samhället är uppdelat i sociala skikt, som bildar subsystem. Både politiken och hushållen kan agera på egen hand, eftersom de sociala skikten styr deras betingelser. Det råder inte bara olikhet mellan skikt, utan också olikheter i "fördelningen av i första hand rikedom och makt" (2012:36).

Filosofen och sociologen Walter Benjamin, som verkade under nittonhundratalets första hälft, fastnar för en situation där tiggare i 1800-talets Paris passerar utanför exklusiva restauranger. Detta är brutala påminnelser om människors ekonomiska ojämlikhet (Benjamin 1992). Och även om tiden och platsen är en annan, tycks mycket gå igen i tjugohundratiotalets Göteborg. Dagens tiggare kommer ofta från Östeuropa och mycket tyder på att de ökar i antal. De sitter på knä

på trottoaren eller går omkring genom folkmassor och ber om pengar.¹ Och det blir lätt att relatera till Benjamins tankar om det tidiga nittonhundratalet, när han skriver: "Så länge det fortfarande finns en tiggare, så länge existerar ännu myten." (Benjamin 1992: 328)²



De senaste decenniernas politik har i många fall inneburit subventioner för att attrahera och behålla välbärgade konsumenter och företag på bekostnad av kollektiva satsningar för arbetarklassen och fattiga (Harvey 1989:11). För även om attraktionskraft sägs vara drivkraften i dagens urbana politik, är städer egentligen inte intresserade av vilken sorts uppvaktning som helst – flyktingar och andra

människor med mindre resurser är långt ifrån lika välkomna som turister från väst. Mycket forskning visar hur "samma processer som öppnar upp staden (för investeringar, turism och konsumtion) också stänger ner den genom olika former av övervakning och kontroll" (Mukhtar-Landgren 2008: 224. Se även Holgersson 2010; Holgersson 2011; Sernhede & Johansson 2006; Sernhede 2002).

Det entreprenöriella skiftet

Den här studien tar sin utgångspunkt i de senaste decenniernas förändringsprocesser i de av västvärldens städer som tidigare haft en betydande andel tung industriproduktion, men som mer har utvecklats mot vad som har kommit att kallas för *postindustri*. Begreppet lanserades i början av 1970-talet, främst med sociologen Daniel Bells bok *The coming of Post-Industrial Society* från 1972. När oljekrisen slog till 1973 innebar det början för ett systemskifte i den globaliserade ekonomin, och starten på en utveckling decennier som sedan dess har kommit att förändra gamla industri- och hamnstäder i grunden. Industrisektorn flyttar successivt sin produktion till låglöneländer, medan den nationella produktionen minskar. Efter krisen fick nyliberala idéer – med privatiseringar inom offentlig sektor, ingrepp för en mer flexibel arbetskraft och en stor tillit på den fria marknaden – allt större inflytande (Harvey 2010:209).

¹ <http://www.gp.se/nyheter/goteborg/1.977112-tiggarna-ar-fler-och-yngre>

² Foto: Nettan Kock, från Göteborgs-Posten 20120615.

För de stora rörelserna läser jag den amerikanska kulturgeografen David Harvey, och då i första hand artikeln *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism* från 1989 och boken *Kapitalets gåta och kapitalismens kriser* från 2010. Hans texter hjälper mig att överblicka hur städernas utveckling hänger samman med den globala ekonomiska utvecklingen i stort – att människor över jorden har olika tillgång till kapital kallar han den "geografiska differentieringen". Harvey utgår mycket från Marx, och han talar explicit om den "kapitalistiska klassen". Att människor i väst lever gott eftersom de inte behöver odla sitt ris – och istället kan programmera och sälja mjukvaror för smartphones – gör dem till uppköpare av ris, och därmed innehavare av en privilegierad position gentemot risodlaren och risodlarens arbetare, fraktpersonalen, den lokala matvarubutikens personal. Och ägaren av mjukvaruföretaget, logistikbolagen, matvarukedjorna befinner sig i många fall i en privilegierad position gentemot mjukvaruprogrammeraren. Men eftersom alla säljer sina tjänster och ägandet av kapital är ett flöde, finner jag det svårt att göra distinktioner här om vem som tillhör den kapitalistiska klassen eller ej. Jag undviker att tala i dessa termer eftersom jag inte ser hur en "kapitalistisk klass" skulle kunna skiljas från andra, möjligen var det lättare i ett mer traditionellt industrisamhälle, men i dagens konsumtionsdrivna ekonomi finner jag det svårt, om ens nödvändigt, med sådana distinktioner. Harvey skriver dock att "klass är en roll, inte en etikett som vidhäftar personer" (2011: 278), och att man bör komma ihåg att vi spelar flera roller samtidigt.

Antologin *Storstadens omvandlingar: postindustrialism, globalisering och migration: Göteborg och Malmö* varit behjälplig för att se processerna i en lokal kontext (Sernhede & Johanssons [red] 2006). I antologin *Den bästa av världar - betraktelser över en postpolitisk samtid* (Teshahoney & Dahlstedt 2008) skriver statsvetaren Dalia Mukhtar-Landgren skriver om Malmös utveckling de senaste åren i essän *Entreprenörstaden - Postindustriella Malmö öppnas upp och stängs ner*. Under tillväxtåren efter andra världskriget, blomstrade ekonomin i takt med socialdemokratiska reformer, och kommuner sågs primärt som en organisation som tillhandahöll välfärdstjänster. I och med skiftet mot en postindustri har kommunerna även tagit sig an uppgiften att med nya strategier stärka lokal ekonomisk tillväxt och attrahera kapital och investerare till staden (Smith 2002; Harvey 1989; Mukhtar-Landgren 2008). Även om staden fortfarande ägnar sig åt skola, vård och omsorg innebär skiftet att man tar resurser därifrån för att göra andra, mer synliga och spektakulära, prioriteringar.

Postpolitisk konsensusanda

Harvey, som undersöker förändringsprocesser i staden utifrån ekonomiska och sociala förhållanden, kallar denna utveckling för 'urban entrepreneurialism', som på svenska kan översättas med *entreprenöriell urbanpolitik*, eller *entreprenörsurbanism* (1989). I stora drag så innebär entreprenöriella urbanpolitiken tre saker: en bolagisering av politiken, nätverksbyggande och varumärkesbyggande. Frågan om hur städer, regioner och andra platser ska lyckas konkurrera med varandra på en global marknad hamnar nu högt upp på den politiska dagordningen – och att de befinner sig i konkurrens råder det politiskt konsensus om. Den entreprenöriella urbanpolitiken sker på flera parallella nivåer, men i huvudsak handlar det om en förståelse av staden som något som måste arbeta utåtriktat för att skapa ett gynnsamt företagarklimat, och attrahera en global finansiell marknad. Det sker dels genom förskjutningar av instrumentell makt, exempelvis till så kallade 'public-private partnership', ett förfarande där man skapar kommunägda aktiebolag som kan arbeta snabbare och med kortare beslutsprocesser, eftersom produktionen av finansiella, kunskaps-, eller informationstjänster ses som den ekonomiska basen för stadens överlevnad (Harvey 1989:9). Mukhtar-Landgren beskriver hur Malmö, och andra entreprenöriella städer, influeras mycket av näringslivets management-filosofier. Hon menar att utvecklingen är "problematiserad, eftersom makt delvis överförs från den representativa demokratins institutioner (i vårt fall kommunfullmäktige och kommunstyrelsen) till andra aktörer" (Mukhtar-Landgren 2008:230). Det finns de teoretiker som använder sig av begreppet *postpolitik* för att beskriva denna förskjutning av demokratiskt inflytande. Begreppet används av bland andra filosoferna Slavoj Žižek och Chantal Mouffe och beskriver den utveckling i det politiska klimatet där sociala konflikter imploderar, och stor konsensus råder. Det politiska samtalet omvandlas "närmast till ett spektakel, underordnat och regisserat av medielogiken, där det blir allt svårare att urskilja tydliga politiska alternativ" eftersom de mer och mer samlas kring politikens mittfält (Teschfahney & Dahlstedt 2008:15). Ett svenskt exempel på detta är lanseringen av Nya Moderaterna som det "enda arbetarpartiet". Det postpolitiska, menar Teschfahney & Dahlstedt, är inte bara en aspekt av den samtida (nyckfulla, riskabla) kapitalismen, utan har kulturella egenskaper som individualism, entreprenörskap och flexibilitet. I satsningar världen över kännetecknas den entreprenöriella urbanpolitiken av spektakulära arkitektoniska projekt, infrastruktursatsningar som ofta har en hög ekonomisk risk, högteknologiska industrikluster, turistorienterade besöksmål och evenemang, och stora områden för konsumtion (Harvey 1989). För min studie blir det intressant att se hur dessa satsningar involverar de kreativa näringarna ofta både som

producenter och konsumenter av projekten, särskilt när det kommer till att marknadsföra platser och förändra stadens image. Diskussionen om det postpolitiska tillståndet är relevant för min studie när det kommer till att förstå den stärkta position som reklam- och kommunikationsbranschen har i dagens urbana ekonomi.

I sociologen Catharina Thörns pågående arbete, där hon studerar hur entreprenörsurbanismen vuxit fram i Göteborgs sedan 1980-talet, är en grundlig kronologisk genomgång av hur stadens maktelit har förfinat sina strategier för att skapa ett attraktivt varumärke och locka konsumenter, turister och företag. Thörn följer bland andra Göteborg & CO, som arbetar för att marknadsföra staden, köpmannaföreningen Innerstaden Göteborg, Älvstaden Utveckling AB, som ansvarar för att exploatera de centrala hamnområdena och stadens politiska ledning. I diskussioner och beslut som förändrat Göteborg de senaste decennierna är satsningarna inför VM i friidrott 1995 och EM i friidrott 2006 särskilt betydelsefulla. Under paroller som "rent och tryggt centrum" omformas det offentliga rummet i innerstaden, med en kombination av renhållning och samverkan med vaktbolag, till platser för starka konsumentgrupper. För mig erbjuder hennes studie en viktig bakgrund till makteliten i Göteborg. Thörn visar med sin studie att det sedan åttiotalet skett en förskjutning av vem som styr det offentliga rummet. Under 1980-talet fanns det en klar uppfattning om att det var kommunen som satte spelreglerna för staden, medan det idag i hög grad är de privata intressena som sätter agendan och driver på utvecklingen. Göteborgsandan har under denna epok stor betydelse för utvecklingen. Thörns studie på makteliten i Göteborg är gjord några år innan min, och mot slutet märker hon hur "de kreativa" börjar få större plats på agendan.

Jakten på uppmärksamhet

Den entreprenöriella staden betraktas i många fall som ett kommersiellt varumärke bland andra på en konkurrensutsatt marknad. Genom att fysiska och ekonomiska gränser blir mer transparenta så konkurrerar platserna på en global marknad. Neil Smith skriver att dessa processer, som till en början koncentrerades till ett antal storstäder som London, New York, Paris, Sydney nu praktiskt taget gäller hela världen, och framförallt mindre städer som haft tung industri (Smith 2002:13).

Ekonomerna Thomas H. Davenport och John C. Beck skriver i *The attention economy: understanding the new currency of business* (2001), om hur uppmärksamhet i vår tid har en nästan monetär status, en postindustriell valuta i sig. Davenport & Beck visar hur uppmärksamhet har monetära attribut: de som saknar det vill ha det, och även de som har det vill ha mer, samt att uppmärksamhet är en handelsvara som

kan konverteras till andra valutor. De menar att vi lämnat informationssamhället, där makten mättes i kunskap och information. I dagens mediabrus kan för mycket onödig information utgöra ett hinder i arbetet. Däremot är uppmärksamhet i sig den åtråvärda resursen. Ur ett företagsekonomiskt perspektiv måste aktörerna balansera sina mödor i den hårda konkurrensen om uppmärksamhet. Det gäller dels att få uppmärksamhet från andra aktörer – "getting attention" – samtidigt som man måste lyckas rikta sin egen uppmärksamhet åt rätt håll – "paying attention". Davenport & Beck menar att "begripa och hantera uppmärksamhet nu är den enskilt viktigaste faktorn till affärsframgångar [...] Människor och företag som gör detta, lyckas. Resten misslyckas" (Davenport & Beck 2001:3).

Entreprenöriellt tankegods är dock ingenting som är avgränsat till en övergripande makronivå (som urbanpolitik och affärsliv), utan kan också sättas i relation till en senmodern utveckling i kulturen det senaste halvsekl med en ökad *individualisering*, både på ett psykologiskt plan som på arbetsmarknaden (se Ziehe 1986; Giddens 1991; Harvey 2010). Jag använder dessa teorier som ett sätt att förstå hur den individuella människan kan länkas samman med övergripande strukturer.

Gentrifiering

Gentrifiering handlar om hur vissa människor – ofta med mindre ekonomiska och sociala resurser – trängs bort från deras områden och hem på grund av att områdets status höjs. Begreppet kommer från 1960-talets England och myntades av sociologen Ruth Glass, och härrör från engelskans "gentry" som översätts med "fint folk". En grundprincip i förståelsen av gentrifiering är alltså att människor med hög status får de områden vara de rör sig att bli mer attraktiva, och detta på bekostnad av att människor med lägre status inte har samma tillgång till dessa områden. Det kan i många fall handla om att prisnivåerna blir för höga så att inte alla har råd att bo kvar (se Lees, Slater, Lulu 2008).

Den största förändringen för industriproduktionen i väst är att den har effektiviserats och utlokaliserats till andra delar av jorden än västvärlden, medan den inhemska ekonomin i allt högre grad vilar på produktion av tjänster. Efter en rad lågkonjunkturer och kriser har också industrisamhället, i enlighet med kapitalismens logik, tvingats leta efter nya tillväxtmarknader, och där har själva bostads- och fastighetsmarknaden, eller med Sharon Zukins ord "the product based on place", fått en allt mer betydande roll i hela samhället (Lees, Slater, Lulu 2008:130). Klasskillnader har idag blivit det viktigaste elementet när man använder platsen för att producera kapital. I den konsumtionsbaserade ekonomin har stadslivet blivit en handelsvara för människor med pengar. Harvey talar om att själva

produktionen av "rum i allmänhet och urbanisering i synnerhet" har blivit en av de viktigaste branscherna under kapitalismen. (Harvey 2010:202ff).

Ur ett traditionellt marxistiskt perspektiv ses klassamhället snarast som en effekt av den i grunden ojämlika fördelningen av kapital och produktionsmedel i samhället. De klasskodade platserna betraktas idag som en "postindustriell tillväxtmaskin" (ibid:xix). Som en del av detta menar många kritiska forskare att den klassutjämnande politiken idag är nedtonad till fördel för en politik som främjar ekonomisk tillväxt. Fastighetsmarknaden har blivit en av de viktigaste näringarna i den urbana ekonomin, och för de som handlar med fastighetsvärden finns det stora tillväxtpotentialer i processer som gör att områden med låg status och pris får betydligt högre status och priser. Kulturgeografen Neil Smith menar att gentrifiering är en *global strategi* där kommun, stat och näringsliv samverkar för att höja mark- och fastighetsvärdena – och i förlängningen värdet på staden (2002:447).

Gentrifiering har ökat, inte bara i omfattning utan även i mångfald. Det innebär att när man idag pratar om gentrifiering så är det inte enbart om den "klassiska" gentrifiering där ett arbetarklassområde i storstaden omvandlas till ett medelklassområde. Det går idag att tala om olika typer av gentrifiering såsom 'rural gentrification', 'new-built gentrification' eller 'super-gentrification'. Även om gentrifieringsprocesser kan variera lokalt så är det idag en global företeelse – i grunden olika varianter av "the product based on place" (Lees, Slater, Lulu 2008).

I denna utveckling kommer urbanforskaren Richard Floridas teori (2002, 2005) om hur man attraherar den kreativa klassen in. En av de huvudsakliga motiven bakom *The Rise of the Creative Class* var att visa hur städer ska agera i detta paradigmskifte. Florida inleder med att konstatera att den kreativa klassen har blivit samhällets dominerande klass. Därför måste städer skapa den rätta atmosfären för att attrahera och behålla dem (Florida 2002:ix). Den utmaning städer antar är alltså att ta reda på vad en privilegierad klass *vill ha* och sedan försöka tillhandahålla detta. Den kreativa klassen kombinerar borgerlig arbetsmoral med bohemiska kulturpreferenser och har genom sina yrken en position som tillväxtmotorer i den postindustriella, tjänsteproducerande ekonomin. Men de fyller också, genom sin höga status, en roll i gentrifieringsprocesserna, eftersom fastighetspriserna ofta stiger i de områden där de gärna befinner sig. Bokens genomslag i regional och kommunal politik saknar nästan motstycke, och har beskrivits som det senaste decenniets populäraste bok om regionalpolitik (Peck 2005).

Floridas har kritiserats för att bortse från de sociala orättvisor som ökar när städer lägger allt större resurser på en privilegierad grupp. De människor som befinner sig kring den kreativa klassen – och som upprätthåller stadens utbud – lägre betalda arbetare, med otrygga anställningsformer, som tillhandahåller de

tjänster som krävs för en dygnet-runt-öppen konsumtionsstad, syns inte heller (Peck 2005:756).

Liknande processer med drastiska stadsomvandlingar med fördrivning av arbetarklassen som konsekvens har funnits förr, men gentrifiering är numera, enligt kulturgeografen Neil Smith (2002), en högst medveten "global urban strategi". Den ekonomi som utformats i efterdyningarna av 1970-talets oljekris är en "nyliberal politisk vändning" med ett recept som Harvey sammanfattar som: "krossa arbetarrörelsens makt, håll nere lönerna, låt marknaden göra sitt jobb och låt statsmakten arbeta för kapitalets och i synnerhet finanskapitalets intressen" (2010:209). Detta är, enligt Harvey, en stor framgång för "kapitalistklassen och dess agenter" i deras "strävan att uppnå herravälde över rummet" (ibid:191).

Smak för det urbana livet

Det entreprenöriella skiftet förändrar städernas förhållande till estetik och kultur, en process som idéhistorikern David Karlsson benämner som *Kulturens ekonomisering* och *ekonomins kulturalisering*:

Kulturens ekonomisering är en del av hela samhällets tilltagande ekonomisering – av det faktum att så många mellanmännsliga relationer förvandlas till ekonomiska transaktioner och att ekonomiska förklaringsmodeller fått ett slags överhöghet i den allmänna samhällsdebatten [...] *Ekonomins kulturalisering* innebär att det kulturella innehållet blir allt större i de varor och tjänster som produceras och cirkulerar i samhällsekonomin. Ett annat exempel som illustrerar processen är Apples populära mobiltelefon Iphone. [Mina kursiveringar] (2010:43f)

Hur stadsrum uppfattas får en annan relevans för politiken eftersom man vill locka "rätt" människor (Harvey 1989:7). Sociologen Sharon Zukins skriver i sin senaste studie *Naken stad: autentiska urbana platser liv och förfall* (2011) om hur hennes stad New York har "förlorat sin själ" i sin strävan efter att vara autentisk. Autenticitet, menar hon, "har fått en ny innebörd, som handlar mindre om ursprung och mer om trender". I hennes analys av trendkänsligheten i staden menar hon att fokus har "flyttats från kvaliteten hos människor till kvaliteten hos saker och, på senare tid, kvaliteten hos upplevelser" (ibid:19f). Det är den här förskjutningen av vilka värden som premieras i staden som jag också försöker få fatt i, även om det många gånger är svårt. Ofta har jag sökt mig till sammanhang som jag antagit befolkats av människor från och kring de kreativa näringarna, för att sedan, väl på plats, använda mina sinnen och intuition. Stadsmiljöer fyller, förstår man av Zukin, en funktion som

livsstilsmarkörer, och hennes poäng är att smaken är ett "redskap för att konsolidera, om inte alltid för att gripa, makt" (2011:51).

Urbanforskaren John Allen har undersökt Potsdamer Platz och menar att det idag finns en ny sorts design av kommersiella offentliga rum i storstäderna. Med små tecken skapas en atmosfär där det inte behövs auktoritära övervakningssystem, grindar eller andra tydliga exkluderingsätt för att nå önskade målgrupper. Med väl avvägd atmosfär i stadsrummet verkar makten på ett *förföriskt* sätt, och genom *inkludering* och inte *exkludering* (2006:443). Gränsen mellan en inbjudan med ett förföriskt tilltal till någon och en faktisk exkludering av den andre är tunn och ibland svår att se. Precis som många av sinnesförmimmelserna är det svårt att sätta ord på hur detta fenomen yttrar sig från person till person.

I *Distinction* (1979) utforskar antropologen Pierre Bourdieu relationen mellan smakpreferenser och klasspositioner i dåtidens Frankrike under en tid då media- och kulturkonsumtionen genomgick en expansion. Han närmar sig klassfrågan genom att betrakta kultur som en form av kapital, och som något centralt i ett hierarkiskt klassamhälle eftersom klassmässiga privilegier reproduceras genom vissa kulturella praktiker och smakpreferenser. Den amerikanske journalisten David Brooks lanserar i boken *Bobo's in paradise – the new upper class and how they got there* (2000) begreppet *bobo*, en förkortning av "bohemian bourgeoisie". Brooks beskriver hur det förr var lätt att skilja mellan borgarskapet, eller bourgeoisen, och den bohemska motkulturen. Medan bohemernas värderingar präglade det revolterande 1960-talet, så hade borgaren en storhetstid som yuppies under 1980-talet. Men nu, menar Brooks, har bohemerna och borgaren smält samman i en elit med högt kulturellt och ekonomiskt kapital.

En central person i sammanhanget är den amerikanska ekonomen Richard Florida och hans analyser av den urbana ekonomins tillväxtpotential. Han myntade begreppet "den kreativa klassen" i boken *The Rise of the Creative Class* från 2002. Det är en grupp människor som enligt honom är avgörande för städernas överlevnad i dagens ekonomi. Vilka som egentligen räknas till "den kreativa klassen" är något flytande, men Florida menar att exempel på yrkesgrupper som kreativa är datatekniker och matematiker, arkitekter och civilingenjörer, psykologer, sociologer, lärare, bibliotekarier, konstnärer, designers, underhållare, professionella atleter och anställda inom media. Det är också i denna bobo-elit som Richard Florida finner näring för sin ekonomiska modell för den kreativa klassen och de urbana tillväxtmotorerna:

'I like to tell city leaders that finding ways to help support a local music scene can be just as important as investing in high-tech business and far more effective than building a downtown mall' (Florida, 2002: 229).

Den kreativa klassen består enligt Richard Florida av människor som adderar ekonomiskt värde genom kreativitet. Den kreativa klassen äger inte produktionsmedlen i fysisk bemärkelse – deras egendom är immateriell och finns i deras huvuden. Floridas modeller bygger med andra ord mycket på Bourdieus förståelse av kulturellt kapital. Men Florida har istället för att blottlägga social och ekonomisk ojämlikhet använt kunskapen för att ta fram strategier för att använda logiken om kulturellt kapital för att skapa ökad tillväxt. Florida menar att städer med en hög andel människor ur den kreativa klassen har mycket bättre förutsättningar för att skapa tillväxt i dagens ekonomi. Han presenterar också tre "framgångsfaktorer" som attraherar denna klass – Talang, Teknologi och Tolerans, förkortat 3T. Florida betonar också vikten av identitet. Förr identifierade sig människor genom yrke, familjesituation och bostadsort. Idag identifierar sig många, enligt Florida, via en "myriad av kreativa aktiviteter": "One person may be simultaneously a writer, researcher, consultant, cyclist, rock climber, electronic/world music/acid jazz lover, amateur gourmet cook, wine enthusiast or micro-brewer" (Florida 2002:13)

Kulturellt kapital handlar om kunskap, där de dominerande smakgrupperna, enligt Bourdieu, kan dela in sin omgivning i två "antagonistic castes; those who understand, and those who do not" (1979:31). Kulturellt kapital fungerar ganska likt andra ägor: de som har det kan erhålla mer på bekostnad av de som saknar, men eftersom det, till skillnad mot för materiellt kapital, inte existerar utanför människors dispositioner och perspektiv är det tätt sammanknutet med makt och social ojämlikhet. Genom skolsystem och andra socialiseringsprocesser förkroppsligas kulturellt kapital.

Det kulturella kapitalets skiftningar

De senaste decenniernas teknologiska utveckling har skapat helt nya rörelsemönster för ekonomiskt och kulturellt kapital. I samklang med en nyliberal global ekonomi har *tillgänglighet* och *individualism* skapat nya marknader, kulturella referenssystem och hierarkier. Bourdieus poäng med sin studie var att det franska klassamhället var uppbyggt med en struktur där elitens "rena smak" (pure taste) gav dem fördelar gentemot den "populära", arbetarkulturens smak. Bourdieus ganska klara uppdelning mellan 'hög-' och 'låg'-kultur är inte särskilt aktuell i dag. Många forskare inom kulturstudiefältet ifrågasätter hur han ideligen befäster populärkulturen som en underordnad kulturform (se tex Fiske 1991) och forskning

på subkultur har också visat hur de på ett, ej så undergivet sätt, hävdar sig mot de befästa hierarkierna (se Thornton 1995). Den brittiske sociologen Tony Bennett, som arbetar inom kulturstudierfältet, har lett en gedigen Bourdieu-inspirerad studie som undersöker i vilken utsträckning som kulturellt kapital hänger samman med social stratifiering i dagens Storbritannien. Studien resulterade i boken *Culture, class, distinction* (2009). Eftersom Bourdieus studie gjordes i Frankrike på 1960-talet ställer sig Tony Bennett frågan vad motsvarande undersökning skulle ge för bild om den gjordes idag och i en brittisk kontext. Bourdieu lokaliserar kulturella fält som något som definieras av åtskilda geografiska platser och nationsgränser. I dagens medielandskap har de arenor på vilka vi förmedlar och konsumerar kultur blivit mer tillgängliga, fragmentariserade och diversifierade och det är en stor skillnad mot 1960-talets Frankrike. Bennett menar att en följd av den förändrade kulturkonsumtionen är att den exklusiva smakens höga status har dalat, till förmån för en mer eklektisk smak, där man med en större frihet blandar mellan olika genrer och kontexter (2009:71).

Bourdieu skiljer i sin studie på ekonomiskt och kulturellt kapital, men Bennett för ihop de två kapitaltyperna och gör alltså ingen skillnad på kulturellt eller ekonomiskt kapital, utan ser bara till *mängden* kapital. (2009:54) Bennetts studie visar att den främsta spänningen är inte en differentiering mellan 'intellektuell' och 'populär' kultur, utan den klassmässiga skillnaden ligger i själva delaktigheten eller icke-delaktigheten i olika former av kulturaktiviteter. I ett mer lättillgängligt utbud har inte längre tillgången på konst eller kulturaktiviteter samma distinktion, utan numera är det snarare människors förmågor och resurser att kunna hantera och orientera sig i det stora utbudet av äldre och nyare genrer. Kulturell kompetens består idag i förmågan att kunna uppskatta flöden mellan olika fält – och distinktionen uppstår när man kan positionera sig själv som betraktare eller konnässör av dessa flöden (2009:172). Att inta en *allätande* disposition kan vara en "mark of distinction". Bennett framhåller en ny idealtyp:³ den *eklektiske allätaren*, som enligt honom är en ny privilegierad smakdisposition.

Som jag förstår Bennetts poäng kring den samtida kulturkonsumtionen och distinktionen, så kan man konstatera att de aspekter av kulturkonsumtion som har att göra med socialt kapital som sociala sammanhang och nätverkande ligger kvar, men att de specifika smakpreferenserna för vissa former av uttryck blivit mindre viktiga. När Bennett talar om delaktighet så behöver det inte hänga samman med om man är socialt exkluderad eller ej – det finns mycket i studien som visar på hög grad av informella och familjära strukturer som skapar stort engagemang och delaktighet –

³ Idealtyp är ett begrepp från sociologen Max Weber och "finns ej i verkligheten utan är tänkta extrembilder av fenomenet i fråga". (ur Metodpraktikan. Esaiasson, mfl. 2003:154)

utan det är en fråga om att fragmentariseringen i kulturen har möjliggjort fler sådana parallella fält. "Delaktighet" står i relation till en officiell, legitim majoritetskultur. Bennetts studie är en betydelsefull uppdatering av den klassiska bourdieuska teorin, och för mig är den vägledande när jag undersöker de kreativa näringarnas kulturella kapital. Inte minst när det kommer till betydelsen av teknologi och nya medier. Genom den digitala tekniken har kulturkonsumenternas tillgång till fler kulturformer ökat drastiskt vilket ytterligare skapar möjligheter att blanda mellan olika genrer.

Kreativitet som inkludering

Den egentliga betydelsen av kreativitet är "förmåga till nyskapande, till frigörelse från etablerade perspektiv" (ne.se), men i relation till industri, näring och affärsliv så blir begreppet föremål för diskursiva kamper om hur man ska tolka dess innebörd. Det blir en definitionsfråga vilken sorts kreativitet man talar om. Institutet för tillväxtpolitiska studier (ITPS) beskriver begreppet på följande sätt: "Kreativa näringar är det begrepp som valts för att fånga det fenomen i samhället som tyder på att expressiva värden som estetiska aspekter och upplevelser har ökat i betydelse i ekonomin." ITPS skriver vidare "Gemensamt för dessa begrepp är att de beskriver en koppling mellan kultur, kreativitet och näringsliv som innebär att också kulturpolitiken och näringspolitiken i större omfattning överlappar varandra." (Kreativ tillväxt? – En rapport om kreativa näringar i politik och statistik. 2008).

Krasst sett kan *kreativitet* – så som den används diskursivt i fältet kring de kreativa näringarna – förstås som en *identitet* formad inom fältet för en kunskapsbaserad tjänstesektor, och med en affärsmässig länk till IT-industrin och kommunikationsbranschen. "Kreativ" är något man *är* eller *tillhör*. I den bemärkelsen är det en fråga om att bli inkluderad i en grupp, anamma dess identitet och att ha – och göra anspråk på – definitionsrätten av *vem* som är kreativ. Man kommer långt bara genom att se till hur pronomen som *vi*, *jag* och *man* används. Det blir i förlängningen en fråga om att känna vissa människor, röra sig i de kretsar som odlar det kulturella kapital som sedermera är basen i den kreativa industrin. Richard Florida förklarar:

Because we identify ourselves as creative people, we increasingly demand a lifestyle built around creative experiences. We are impatient with the strict separations that previously demarcated work, home and leisure. Whereas the lifestyle of the previous organizational age emphasized conformity, the new lifestyle favors individuality, self-statement, acceptance of difference and the desire for rich multidimensional experiences. (Florida: 2002: 13).

Den kreativa klassen har stora *möjligheter att odla* den ursprungliga definitionen av kreativitet – ”förmåga till nyskapande, till frigörelse från etablerade perspektiv”. Dessa möjligheter hänger ihop med det kulturella kapital som odlas i en omgivning likasinnade människor med hög status i samhället. I identiteten ”att vara kreativ” förväntas även en tolerans mot det annorlunda, avvikande och normbrytande – men toleransen sträcker sig aldrig längre än att subjektet (medelklassen/den kreativa klassen) ”tolererar” det avvikande, men med bibehållen makt över hegemonin.

Även om konst i viss mån är en del av den kreativa industrin så gör många en distinktion mellan *kreativitet* och *konst* – där kreativitet mer handlar om att använda visuella och kreativa lösningar inom affärsliv, medan konstnärligt skapande *kan* vara en del av den kreativa sfären, men inte nödvändigtvis. Det finns mycket fri konst som är helt utanför denna utveckling. Det är inte i första hand människors konstnärlighet och förmåga att skapa, utan frågan om kreativitet förknippas snarare med tillgång till vissa nätverk. Mitt material visar att det just är reklambranschen som själva intar den främsta positionen i utvecklingen för den kreativa industrin, mycket eftersom en allt större del av tillväxtekonomin går ut på upplevelser, affirmationer, fiktioner och storytelling – men att det hela tiden finns tillväxtekonomiska drivkrafter och mål i projekten. En viktig form av kulturellt kapital är det entreprenöriella sinnet – att hela tiden utgå från affärsmodeller i sitt kreativa arbete. En verksamhet som kallas *affärsmodellinnovation* är en viktig verksamhet, där kreativitet beskrivs som förmågan att knäcka nya affärsidéer.

Även om kreativitetsbegreppet inbjuder människor till nyskapande idéer, så finns det en konformitet och homogenitet på fältet. Florida poängterar att ”the increasing nonconformity to organizational norms may represent a new mainstream value” (Florida 2002:71), och dessa ”nya mainstreamvärderingar” kan man se som ett länkande kitt i det kulturella kapital som förutsätts för att vara delaktig på fältet. Det kulturella kapitalet – smak, kunskap och definitionsföreträden – som är premierat hos den här gruppen gör att de ofta är så kallade ”early gentrifiers” eller pionjärer, det vill säga trendkänsliga människor med en förmåga att leta upp områden som är i början av en gentrifieringsprocess.

Flexibilitet är också, enligt Florida, en viktig komponent i kreativa människors liv, och kreativiteten sträcker sig längre än att komma till jobbet kl 10 med en ring i näsan – de vill exempelvis kunna vara deltidsartister eller musiker om tillfälle ges (Florida 2002:93). Floridas exempel ger en bra bild på vilka människor han ser, och vilka han utelämnar. De människor vars största problem är just en osäker, flexibel, inkomst syns inte i hans resonemang.

Florida skriver också att den kreativa klassens värderingar karaktäriseras av *individualitet*, *öppenhet* och *meritokrati* (2002:77). Här finns en ofrånkomlig koppling mellan diskursen om kreativitet och den nyliberala agendan. Nyliberalismen är en ideologisk utveckling som präglat vårt samhälle i flera decennier, och som grundar sig i att *allt* av livets områden individualiseras och blir handelsvaror på en fri marknad. Strukturella orättvisor och diskriminering görs till enskilda "problem", och i hög grad en fråga för den enskilde individens drivkraft, initiativförmåga, kreativitet och ambitionsnivå (Teshuney & Dahlstedt 2008:17).

1.3 Metod och analys

De arbetssätt jag använder har sina rötter i den sociologiska institutionen vid universitetet i Chicago för hundra år sedan, den så kallade Chicagoskolan. Man undersökte urbanitetens omvandlingar genom att kombinera flera olika metoder, men den huvudsakliga metoden var fältarbetet (Fangen 2011:9). Med en kombination av antropologi och sociologi lade de grunden för ett forskarfält som studerar den egna staden som man bor i.

Filosofen Walter Benjamins beskrivningar av storstaden i *Paris, 1800-talets huvudstad. Passagearbetet*. (1992) har stor betydelse för hur staden kan "läsas". Jag ägnar månader åt ett slags Benjamin-inspirerat flanerande i stadens maktcentra för att undersöka hur det går till när vissa bjuds på gratis lunch bland näringslivets toppar medan andra tvingas tigga om småslantar för ren överlevnad. Benjamin ser Paris som staden där 1800-talets tidsanda materialiseras som tydligast, och han samlar citat och formulerar små strofer, och länge är det vad jag också gör.

I sina fragmentariska strofer om sekelskiftets Paris lade han grunden för en kritik av staden som en konsumtionsyta för de välbärgade. När de moderna städerna förändras produceras också nya konflikter, möten och krockar mellan samhällsklasser. Att studera sammanhang som är inbjudande mot mig skapar inre bryderier, som även Marshall Berman identifierar hos Benjamin:

Hans hjärta och känsla drar honom oemotståndligt mot stadens ljusa lyktor, vackra kvinnor, moden, lyx, dess spel av skimrande ytor och strålande scener; samtidigt rycker hans marxistiska samvete envist bort honom från dessa frestelser, lär honom att hela denna glittrande värld är dekadent, ihålig, lastbar, andligt tom, förtryckande mot proletariatet, dömd av historien. (Berman 1982:138)

Benjamin har inspirerat mig med hans teoretiska perspektiv och etnografiska metod – att försöka se igenom det förföriska i den moderna, i många fall glittrande, (inner)stadens yta, för att komma åt vilka ojämna maktrelationer som produceras i dess skuggsida.

Autoetnografi, deltagande observation och intervjuer

Jag började den här studien genom att ganska direkt ge mig ut och göra *deltagande observationer* och intervjuer med människor som enligt mig har en agendasättande roll i Göteborgs urbana kulturliv. Som sociologen Katrine Fangen skriver i *Många möjliga metoder* (2011: 37) så bygger metoden med deltagande observation på att

man deltar i den sociala interaktionen. Eftersom jag dessutom undersöker inkluderingsprocesser så blir deltagandet i vissa fall att jag utför samma handlingar som mina forskningssubjekt. Min ambition är att försöka se under vilka premisser ett inkluderande av mig själv sker. Graden av deltagande kan variera när man gör en observation, och min roll har under fältarbetets roll skiftat. Till en början, på Paff-luncherna, började jag som en "primär deltagare" för att sedan "inta en forskarroll i samma miljö" (Fangen 2005:139). Jag är ofta en *fullt deltagande observatör* vilket dels syftar till att undersöka "insiderns perspektiv", men faller sig naturligt av mitt syfte att undersöka inkluderingsprocesser. Jag har däremot, vad sociologen Jürgen Habermas kallar för, en "utförande inställning" vilket är nödvändigt för att få tillträde till människors "tankevärld, deras symbolsystem och deras egen förståelse av sitt handlande" (Fangen 2005:141f).

I arbetet ute på fältet har jag använt mig själv som studieobjekt, en metod som kallas *autoetnografi* och som i princip innebär att man ställer sig själv de frågor som man skulle vilja ha svar på av informanter. I boken *När ingenting särskilt händer* (2007) som undersöker väntan ur ett kulturanalytiskt perspektiv använder etnologerna Billy Ehn och Orvar Löfgren metoden för att komma åt "intryck och upplevelser som kan vara svårt att få andra att berätta utförligt om, kanske därför att de upplevs som självklara eller intetsägande" (Ehn & Löfgren 2011: 206).

Antropologen John Van Maanen skriver i *Tales of the Field* (1988) om de olika sätt som etnografen förmedlar och tolkar kultur. Han poängterar att kultur är något som förmedlas till etnografen utan distorsion, utan att det för att porträttera kultur krävs av etnografen att lyssna, se och skriva fram vad dennes vittnesmål från fältet. Etnografen blir i sig en representation av kulturen, förmedlad och tolkad av författaren/etnografen (1988:3). Den metod jag använder mig av kan, enligt van Maanen, beskrivas som en kombination av den *dokumentära stilen* och *bekännelseberättelser* (confessional tales). En dokumentär ingång fokuserar på precisa detaljer och låter dem representera ett större system. Det innebär att min etnografiska perception *inte* härrör från fältet i sig, utan från den akademiska disciplin som engagerar mig (ibid:48f). För mig blir kombinationen med bekännelseberättelser ett naturligt sätt att undersöka inkludering och skriva fram min roll på fältet. Det går ut på att även observera sina egna känslomässiga reaktioner, nya sätt att se på saker och ting, och andra sätt att lägga en etnografisk blick på mitt eget deltagande, ofta genom att plocka in självbiografiska detaljer och berättelser i analysen av fältet (ibid:74f).

Med en ostrukturerad intervju metod pratade jag med människor för att försöka se hur de såg på sin roll i samhället och förhållandet mellan estetik och ekonomi. Jag gjorde ingen intervjuguide på förhand, utan gick in relativt förbehållslöst för att

förstå deras verklighet och arbete, vad deras drivkrafter bestod i och hur deras nätverk såg ut. Jag var särskilt intresserad av att höra hur de förhöll sig till sin egen makt och möjligheter i staden. Jag gjorde många intervjuer och besökte flera platser i staden, och jag var uppmärksam på namn som nämndes – företagsnamn, organisationer, viktiga personer – och sammanställde det till ett grovmaskigt nät för att se var de flesta beröringspunkterna fanns.

Att följa sina sinnen

We're living in the age of look and feel.
Sarah Pink (2009:19)

Sociologen Jan Inge Jönhill skriver i metodboken *Inklusion och exklusion. En distinktion som gör skillnad i det mångkulturella samhället* (2012) att inklusion och exklusion till stor del sker på makronivå, eftersom det i en "övergripande mening [handlar] om förhållandet mellan människan och samhället" (2012:10). Jönhills definition av att vara inkluderad i det moderna samhället är "att bli relevant för ett specifikt system, till exempel en organisation" (2012:166). Definitionen är metodologiskt vägledande: När jag undersöker på vilket sätt jag själv inkluderas, så är det genom att varsebli under vilka premisser jag blir just *relevant* för deras system.

Då jag undersöker inkluderingsprocesser med mig själv som studieobjekt har jag, i bjärt kontrast mot Jönhills perspektiv, ett mikroperspektiv. För att få ihop makroperspektivet inkludering med min autoetnografiska metod har jag arbetat med att rikta uppmärksamhet mot sinnena – syn, hörsel, känsel, smak och doft. Hur är de sinnliga intrycken och uttrycken förföriska och inkluderande för mig själv som studieobjekt? Antropologen Sarah Pink utforskar i *Doing sensory ethnography* (2009) sinnesförnimmelser och perception i det sociala rummet. Hon menar att man genom att fokusera på hur kroppens sinnen reagerar på den yttre och sociala miljön kan blottlägga hur viktiga maktrelationer formas och artikuleras. Hon skriver om en "sinnlig vändning" i vår kultur, där sinnena får allt högre betydelse – de estetiska värdena förändrar kommersialismen, kulturen och hela vårt medvetande (2009: 17). Sociologen Alex Rhys-Taylor slår ett slag för mikroperspektivet i sin avhandling *Coming to our senses: a multi sensory ethnography of class and multiculture in East London* (2010). Han menar att det inte på något sätt innebär att man lämnar de generella kritiska tolkningarna av samhället, snarare är det ett sätt att nå kunskap om sociala processer som inte går att uppleva på avstånd (2010:15). Rhys-Taylor slår också ett slag för att man bör vara uppmärksam och kritisk mot sin intuition eller magkänsla. Magkänslan vill säga oss något – vad och varför? Med hänvisning till

Bourdieu's distinktionsbegrepp så är magkänslor långt från biologiskt givna, utan snarare reproducerade av och i sin kultur – smak och avsmak är externa krafter som integreras i vårt uppförande och kropp. Man kan se vår kropp som en källa till kunskap, eftersom vi som kulturella varelser förkroppsligar socio-ekonomiska processer.

Urval

Jag närmar mig de kreativa näringarna utifrån två håll. På en makronivå rör det sig om politiska styrdokument och ekonomiska stimulanssatsningar, inflytelserika idéströmningar och affärsmodeller, och på en mikronivå är det genom deltagande observationer, intervjuer och läsning av magasin, twitterflöden eller vandringar i centrala staden. Uppdelningen mellan individ och struktur, makro- eller mikroperspektiv, har varit föremål för många teoretiska diskussioner inom samhällsvetenskaplig metodologi (se Rhys-Taylor 2010). Det är därför viktigt att poängtera att jag emellertid inte ser mikro- eller makrofenomen som två åtskilda nivåer, utan som sammantvinnade och löpande genom varandra. Uppdelningen är i många fall en formmässig konstruktion gjord av mig till förmån för tydlighet och disposition.

Jag har gjort deltagande observationer på vissa strategiskt utvalda platser, ostrukturerade intervjuer med strategiskt utvalda människor. Urvalet av informanter är så kallat *nätverksbaserat* och baseras på deras tillhörighet till varandra och till de organisationer de verkar inom (Fangen 2005:58). Jag har använt mig av *snöbollsurval* när jag letat kontakter. Det innebär att jag har frågat de jag träffar vilka som har betydelse för deras beslutsfattande, ett sätt att få fram ytterligare makthavares namn (Göransson 2006:52). Urvalsmetodens nackdel är att man lätt kan få en relativt homogen grupp av informanter, men eftersom jag undersöker sociala normer och inkludering i en specifik grupp är inte det ett särskilt stort problem för studien (Bengtsson 2011:122).

Informanter och avgränsningar

Jag riktar in mig på det fält av människor som själva anser sig arbeta i de kreativa näringarna. I många fall är den gruppen en central del av vad som enligt Florida är "den kreativa klassen" – en form av urban medelklass i tjänsteyrken – men inte lika bred och allmän. Eftersom mitt fält spänner mellan kultur- och näringsliv är det viktigt att avgränsa materialet. Enligt Fangen är det en "idealisk situation" att få kontakt med en "portvakt" tidigt i studien. Det är "en person som spelar en central roll i det samhälle, den grupp eller den miljö som är föremål för studien, och som i sin tur kan förmedla kontakter med övriga medlemmar" (Fangen 2011: 54). På

affärsluncherna på Paff Performance träffade jag bland andra entreprenören Robert, som driver mycket av sin verksamhet som agent mellan kreatörer och finansiärer på House of Win-Win. Samtalen med honom är nyckelintervjuer i mitt material, och han fyller funktionen av en "portvakt" för mig. Det var också han som visade mig barberarsalongen Sharper of Sweden – ett hippt ställe dit många ur de kreativa näringarna går för att hålla efter sina skägg och frisyrrer.

Fangen poängterar också de risker som det innebär att bara prata med framträdande personer då de kan ha starka intressen och vilja tona ner vissa versioner av miljön. Det är jag medveten om och har därför sett till att bredda mig och prata med människor med olika positioner på fältet. De jag intervjuat för studien är, förutom Robert: Jacob som arbetar med kulturella kreativa näringar på Göteborgs universitets holdingbolag GU Holding, Thomas Martinsson, ordförande i Göteborgs stads kulturnämnd, etableringschefen på kafékedjan Espresso House, Hans som är etablerad bildkonstnär bosatt i Majorna och Pär som studerar konst på Akademin Valand på Göteborgs universitet. Att samtliga är män är ingen slump, utan snarare ett symptom: Det visar sig mycket tidigt i min studie att den sfär jag rör mig i är väldigt manlig. Gunnar Falkemark skriver om hur man vid skapande av nätverk inte låter alla vara med: "En grupp som länge har hållits utanför den lokala maktens nätverk är kvinnorna. Den göteborgska makten har av tradition haft en mycket uttalad manlig karaktär" (Falkemark i Holgersson: 2010: 89). Samtidigt så är det också en effekt av min urvalsmetod, snöbollsmetoden. Hade jag använt en annan metod med ambitionen av ett mer heterogent urval hade representationen sett annorlunda ut.

Nyckelplatser och sammanhang

Det är svårt använda sig av någon fast metod för urval när man gör en kvalitativ studie av detta slag, istället blir val av plats och informanter något som växer fram under studiens gång (Fangen: 2011: 45). Jag började brett med att undersöka spänningsfältet mellan kultur- och näringsliv i Göteborg idag och relaterade denna koppling till platser i staden. Det visade sig relativt snart att området kring Järntorget är en knypunkt för de kreativa näringarna i Göteborg idag. Sociala medier i form av Twitter, Instagram och Facebook har stor betydelse både för mitt urval och analysprocess. Jag följer några strategiska personer och företag som har aktiva roller inom fältet. Där får jag reda på de platser och evenemang i Göteborg som jag finner det värdefullt att besöka för att göra deltagande observationer.

En nyckelplats för min studie är House of Win-Win som ligger på Tredjelånggatan i en före detta syfabrik. Där arbetar ungefär 60 personer – enskilda företagare, större företag, kulturföreningar och organisationer. Det beskrivs som ett

”kreativt kontorskollektiv” och är en blandning mellan permanenta och tillfälliga kontorslokaler, där arrangeras också många evenemang som knyter an till de kreativa näringarnas verksamheter: seminarium, releasefester, marknader, livespelningar, vernissager, föreläsningar, med mera⁴. Flera av mina observationer är gjorda på House of Win-Win. En deltagande observation gjordes på frisör- och barberarsalongen Sharper of Sweden några kvarter bort från House of Win-Win, dit många ur de kreativa näringarna går.

Andra sammanhang av betydelse är de luncher på Paff Performance som jag bjöds in till och gick på under en tid och föreläsningsevenemanget Pecha Kucha som huserar i nattklubben Park Lane på Kungsporsävenyn.

Nyckelmateriel

För den nationella kultur- och näringslivspolitikerna är kulturpropositionen *Tid för kultur* (2009) en viktig källa som tillsammans med det kommunala styrdokumentet Göteborgs stads Översiktsplan, ÖP09, befäster att den politiska makten gärna främjar en utveckling där näringsliv, kulturliv och konstnärer närmar sig varandra i sina verksamheter. Ett konkret exempel på det kreativa näringarnas nya roll i ekonomin är en antologi vid namn *Kreativitet är det nya Stålet – På jakt efter tillväxtmotorerna i kunskapsekonomin* som gavs ut gratis i mars 2012. Bakom utgivningen står statliga Tillväxtverket tillsammans med affärstidningen Veckans Affärer och Resumé och reklambyrån Hilanders.

Styr- och plandokument föregås av diskussioner och samtal, överläggningar och förhandlingar. Ett sådant sammanhang är det rundabordssamtal om kreativa platser med rubriken *Ateljén, arbetsplatsen, bostaden* som arrangerades på Världskulturmuseet i Göteborg av Kultursekretariatet på Västra Götalandsregionen i januari 2010. Samtalet lades sedan ut på internet, och det var där jag fann det. I en grupp av kulturpolitiker och konstnärer diskuterade där man hur boendemiljöer kunde ”berikas av konstnärliga processer” och vilken roll bostadsbolagen spelar för ”kreativ stadsutveckling” (VRG:2010).

För att förstå hur affärslivet organiserar sig i dag har boken *Business Model Generation* av Alexander Osterwalder (2010) varit central. Den används flitigt som referens och inspiration i den del av näringslivet som arbetar med att ta fram nya affärsmodeller. Den är intressant som fenomen då arbetet med den innefattar hundratals ekonomer och designers, och som sedan – likt en bibel – används runt om i världen för att lära ut metoder för att hitta vägar till ekonomisk framgång i tjänsteekonomin. Eftersom en stor del av de forum jag undersöker bygger på en stor

⁴ <http://winwin.se>

del gratis användande så bidrar boken också med en pedagogisk och enkel genomgång av hur världsledande företag organiserar sitt kapitalflöde.

Sociala medier i sig är också ett viktigt material eftersom de är relevanta plattformar för social interaktion och vardagsliv. På sociala medier uppstår en specifik konstruktion av en kultur, som har en annan inramning än ett deltagande i fysiska rum, och man bör vara medveten om att det är skillnad på de olika rummen. För mig som är en van användare blir utmaningen att frigöra forskarblicken "från den vardagliga blicken och försöka se den vardagliga miljön med nya ögon" (Bengtsson 2011:126). På så sätt blir sociala medier ännu ett socialt rum där jag vanligen rör mig bland vänner, halvbekanta och obekanta, och det blir lika viktigt här som varhelst annars att vara uppmärksam på – och förhålla sig reflexiv till – inkluderingsprocesser och kulturella och språkliga normer.

Analys och sammanställning

Inspirerad av Walter Benjamin vill jag med min analys avläsa olika element i staden för att kunna uttala mig om dess tillstånd (Johansson & Miegel 2002:224). I en tid när produktionen av industriella varor flyttat till andra länder har urbaniteten i de tidigare industristäderna förändrats mycket drastiskt (se Holgersson 2010). I min studie är den spekulativa fastighetsmarknaden hela tiden en fond mot vilken människor förstår sig själva och vilken roll de har i staden. Eftersom ekonomin bärs fram på immateriella värden som status och trender kan man behöva undersöka hur strategierna och processerna vävs samman till vad som kan sammanfattas som "tidens anda", eller "ideologi". Jag använder ideologi-begreppet i filosofen Antonio Gramscis bemärkelse – som något som "inte längre är knutet till en social gruppering, utan snarare en kulturell världsbild som appellerar till flera olika sociala grupperingar" (Johansson & Miegel 2002:112). För att analysera och dekonstruera ideologin använder jag mig ofta av ett *diskursanalytiskt* perspektiv.

Jag använder mig av en del bilder i texten, vissa kommenterade, medan andra är lämnade okommenterade. Jag har två tankar med detta: för det första vill jag förstärka de sinnliga aspekterna av etnografin som är svårt att föra fram i ren text. För det andra så tänker jag att bilderna i sin helhet *också* är en skildring av fältet och diskursen, och de därför förstärker de poänger jag vill göra.

I antologin *Diskursanalys i praktiken* beskrivs hur diskurser "döper och sätter världen [...] bygger upp föremål, världar, sinnen och sociala relationer" (Palmblad & Börjesson [red] 2007:10). Det intressanta för den diskursanalytiska forskningen är att analysera vilka versioner av verkligheten som betraktas som givna och allmänna. Diskursanalys utgår till stor del från filosofen Michel Foucault som ett sätt att komma

åt den subtila makten att bestämma vad som är *tänkbart*, över världsbild och värderingar (Göransson 2006:17). För min studie är diskursanalys ett verktyg för att förstå hur människor betraktar sig själva, sin omgivning och sin roll i staden. Vilka normer tas för givna? Hur sker representation? Vad betraktas som korrekt och sant? Vem syns och vem utelämnas? Det diskursanalytiska perspektivet finns inbäddat i min blick på fältet, men blir framträdande först när jag sätter mig ner för att formulera observationerna och sätta dem i kontext med andra. Skrivandet är en kommunikativ akt mellan författare och läsare, och även om man ger utförliga beskrivningar så blir betydelser inte frysta i texten, utan uppstår och återuppstår i relation till de olika läsarnas sociala kontext och förförståelser (van Maanen 1988:25). En grundförståelse för det diskursiva perspektivet är att jag alltså producerar en ny text som i sin tur är ännu en representation av den kultur jag studerar. Aldrig får man vila.

Etik och forskarroll

Jag betraktar staden som en yta där de kommersiella intressena har stort inflytande, och väljer att skriva ut namn på alla företag och organisationer som nämns. Det är brukligt att anonymisera de informanter man gör intervjuer med, men då många jag träffar är entreprenörer som är medvetna och måna om sina personliga varumärken innebär det att det inte är lika självklart att dra en gräns mellan en privatperson och ett enmansföretag. Jag har valt att anonymisera de personer som jag träffat personligen i intervjusituationer. Människor som framträtt på scen eller som offentliga personer i sin yrkesroll har jag inte bytt namn på, eftersom de då framträder som kommersiella aktörer med medvetenhet och eget ansvar att hålla isär sitt privata från och sitt offentliga jag. Jag har då också bara bedömt dem utifrån deras offentliga framställning av sig själva.

De närverksajter jag använder mig av är också de, precis som många urbana rum, kommersiellt drivna "vars affärsidé är att göra varor av mänskliga aktiviteter" (Bengtsson 2011: 127). Där bejakas ett självbiografiskt beteende, människor delar sin vardag och skapar en rik källa till material för mig. Bengtsson påpekar de etiska riskerna när vi handskas med detta material, eftersom att "informationen finns tillgänglig betyder inte att den som publicerat den till fullo förstår vad det betyder att alla kan se den och ta del av materialet" (ibid) och hon rekommenderar att anonymisera forskningsmaterial från internet på samma sätt som annat material. Association of Internet Researchers AoIR samlar i dokumentet *Ethical decision making in Internet research* (2012) några etiska riktlinjer för studier på internet. En grundläggande princip är att ju större sårbarheten är för informanten eller gruppen

desto större förpliktelser för forskaren att skydda dem (2012: 4). Eftersom "skada" definieras utifrån kontext är det inte möjligt att applicera universella etiska principer, utan man måste ta det utifrån den givna kontexten. I de fall jag publicerar material från sociala medier så är det med en medvetenhet om detta, och jag gör det då eftersom människor i första hand är representerade som varumärken och inte som privatpersoner. Jag väljer också att inte publicera något material från Facebook, eftersom det inte ligger öppet för icke-medlemmar. Material från Twitter och Instagram är däremot tillgängligt för alla, vilket gör min publicering mer av en återpublicering.

Eftersom jag undersöker hur jag själv blir och är inkluderad i en privilegierad grupp blir min egen roll och position en del av det etnografiska materialet. Detta är en förutsättning för studien, men också en del av dess brister. Risken för hemmablindhet och reproduktion av normer är överhängande. Jag är medveten om att mitt egna kulturella kapital är en relevant maktfaktor i sammanhanget, men eftersom det just är genom detta kulturella kapital jag blir inkluderad, så är det också en förutsättning för att kunna genomföra studien. Det visar sig att folk jag träffar talar i samförstånd med mig, vilket hänger ihop med att jag är den jag är: jag har en högre akademisk utbildning inom humaniora, läser kulturstudier med inriktning på urbana processer, men jag spelar också i rockband och ger ut böcker på ett litet bokförlag vilket i många fall har väldigt hög status och ger tillgång till många exklusiva nätverk.

Disposition: Analysens tre delar

Min analys består av tre delar. I den första delen, *Staten, kapitalet och det nya stålet* beskriver jag hur de kreativa näringarna har gjort avtryck i en rad politiska styrdokument och affärsmodeller. Del två, *Inkluderad med kulturellt kapital*, handlar om vilka kulturella kapital som jag ser som nödvändiga för att vara relevant för en inkludering i systemet. I den avslutande delen av analysen, *Ett skifte i makteliten*, undersöker jag hur denna utveckling påverkar sammansättningen av makteliten i Göteborg.

2. Staten, kapitalet och det nya stålet

De kreativa näringarnas framburna position i Göteborg under de senaste åren hänger samman med en rad övergripande närings- och kulturpolitiska satsningar som knyter an till stadsomvandling och gentrifiering, kommunikationsbransch, kultur- och IT-industrin. Sammantaget blir detta avsnitt en genomgång av hur man i Göteborg kan följa effekterna av det entreprenöriella skiftet, där framgången för stater eller städer "måts efter dess förmåga att dra till sig kapitalflöden" (Harvey 2011: 238), och hur kommun, stat och näringsliv samverkar för att höja mark- och fastighetsvärdena – och i förlängningen värdet på staden (Smith 2002:447).

Den ekonomiska strukturomvandling som Göteborg genomgått sedan 1970-talets varvskris har inneburit att den ekonomiska motorn har skiftat från att i huvudsak vara tyngre industriproduktion till tjänstesektor och fastighetsmarknad. I övergången till så kallad *postindustri* har stadens image fått allt större betydelse i den urbana tillväxtekonomin. Begreppet postindustri är, som sociologen Bengt Furåker påpekar, något missvisande eftersom det antyder att vi inte har kvar någon tillverkningsindustri. Även om den andel som var sysselsatt inom materiell produktion i Göteborg har halverats mellan 1950 och 2006, så arbetar idag 22% inom jordbruk, tillverkning och byggnadsverksamhet. Inom handel, transport och kommunikation arbetar 20%, medan 22,9% arbetar inom utbildning, forskning, sjukvård och omsorg, och 7,8% arbetar med "personliga och kulturella tjänster"⁵ (Furåker 2010: 53). Termen postindustri betecknar kanske snarare ett nytt sätt att tala om och organisera samhället och hantera de globala, i jämförelse med industrikapitalismens stadiga år under 1900-talet (Holgersson 2010: 10). Detta skifte är en "anpassning till en globaliserad ekonomi där stadens konkurrenskraft skulle stärkas" och man påbörjade under 1980-talet en omvandling från industristad till en "kunskaps- och evenemangsstad" (Thörn: kommande: 6). Några viktiga element i skiftet är det kommunägda bolaget Göteborg & CO, som grundades 1991 för att utveckla Göteborg som turist- och evenemangsstad, Göteborgs "starke man" Göran Johansson (s) och "göteborgsandan", en samförståndskultur mellan makteliten i den politiska styrningen och näringslivets toppar som samverkar med föreställningen om att de gör det för "göteborgarnas bästa" (Falkemark 2010: 83). Efter sjuttiotalets varvskris genomförde man under åttio- och nittiotalen en del strukturella förändringar som enligt sociologen Catharina Thörn "innebar en tydlig institutionalisering av göteborgsandan i syfte att skapa ett företagervänligt klimat och anpassa staden efter den globala kapitalismens krav" (Thörn: kommande: 11). Under många årtionden var tillverkningsindustrin, Volvo och SKF, de viktigaste

⁵ Siffrorna är från 2006.

aktörerna, men under de senaste decennierna har fastighetsägare blivit en allt viktigare aktör. Detta eftersom omvandlingarna har kommit att handla om att "skapa urbana konsumtionslandskap där 'urbanitet' är något som kan konsumeras" som en del av en "specifik livsstil" (Thörn: kommande: 3).

Styrdokument och skattefinansierade satsningar

Välkommen in i framtidens viktigaste samtal.

I mars 2012 släpptes antologin *Kreativitet är det nya Stålet – På jakt efter tillväxtmotorerna i kunskapsekonomin*, ett slags manifesterande över att de kreativa näringarna är Sveriges nya basindustri. Den inleds självsäkert med citatet här ovan. Bakom boken står Veckans Affärer och Resumé och reklambyrån Hilanders, och statliga Tillväxtverket. Boken är en del av ett forum som kallas B2B Conversations och beskrivs som en "serie think-tanks, seminarium och vitbok om kommunikationens betydelse för tillväxt" {2012:104}. Begreppet B2B är en företagsekonomisk förkortning för "Business-to-business" och står för omsättning av varor och tjänster mellan företag⁶. Antologin är ett direkt resultat av att några av de tyngsta företrädarna för svenska storföretag, för 'den kreativa industrin' och för politiken började träffas under hösten 2011 "över ett par middagar" för att diskutera vad som händer när "vi går från industrikapitalism till kunskapsekonomi? Med våra storföretag, med samhället och med utrymmet för entreprenörskap?" (ibid:4). På middagarna satt bland andra Investors vd Börje Ekholm, Electrolux förra vd Hans Stråberg, Fredrik Reinfelds dåvarande statssekreterare Per Schlingmann som även var moderaternas strateg och regeringens kommunikationschef (2012:33), Svenskt Näringslivs vice vd Lars-Göran Johansson, Vattenfalls kommunikationsdirektör Elisabeth Ström, Swedbanks kommunikationsdirektör Björn Larsson, reklam- och marknadsföringsskolan Bergh School of Communications förra vd Pär Lager och mediabyrån Carats vd Amanda Coutra. Det är alltså en blandning mellan politiker, storkapitalet och reklambranschen som utgör stommen för manifestationen. Middagsdiskussionerna publicerades i affärstidningarna Veckans Affärer och Resumé i november 2011, man höll ett stort seminarie med stora delar av industrins toppar på Berns i Stockholm i december 2011.

"I grunden handlar det ju om att ta vara på alla dom människor som finns i Sverige", säger Per Schlingmann från seminariet på Berns. "Ta vara på allas kreativitet, förmåga, initiativrikedom, entreprenörskap, så det finns en enorm

⁶ Källa: Wikipedia, 2013/01/04/14

potential i detta”⁷. Per Schlingmann har en betydelsefull roll i svensk politisk nutidshistoria, som drivande bakom förändringen det moderata samlingspartiet, bland annat genom att kalla sig Nya Moderaterna och tala om sig själv som ”Det enda arbetarpartiet” (SvD 2012-11-20).

När den borgerliga alliansen tillträdde regeringsmakten 2006 påbörjades arbetet med att förändra kulturpolitiken och 2007 initierades Kulturutredningen, en utredning som låg till grund för den nya kulturpropositionen *Tid för kultur* {2009/10:3}. Det hade gått drygt tre decennier sedan man gjorde en lika omfattande genomgång av kulturpolitikens huvuddrag. Kulturutredningen tar fasta på de senaste decenniernas teknikutveckling där internet har bidragit till att många ”idag är medskapare till den kultur de samtidigt konsumerar” {ibid:21}. Utbudet av kulturella uttryck som film, musik, bilder, med mera, har vuxit och blivit mycket tillgängligt i och med internet. Man framhåller att sociala medier och nätverk har ”blivit allt viktigare som kommunikations- och marknadsföringskanaler” för kulturskapare, producenter och konsumenter {ibid:14}. Man pekar på stora samhälleliga förändringar de senaste årtionden, och som en del av det större skifte i tillväxtekonomin förs också statens kulturpolitik närmare näringspolitik och politiken för regional tillväxt {ibid:24}. I alliansen mellan kultur och näringsliv fick de så kallade ’kulturella kreativa näringarna’ en betydande roll. Närings- och Kulturdepartementen gjorde en handlingsplan för att ”utveckla entreprenörskap och företagande inom kulturella och kreativa näringar liksom samverkan mellan kultur och näringsliv” {Regeringen: N9060:3}. Handlingsplanen var starten av en nationell satsning under 2009-2012 om 73 miljoner kronor, och där ”branschorganisationer, mellanhänder och aktörer som på olika vis främjar utvecklingen av kulturella och kreativa näringar, både nationellt och regionalt [skulle] engageras i arbetet” {ibid:27}. Centralt för denna handlingsplan var att kulturaktörer och konstnärer ska utveckla sitt entreprenörskap. Kulturföretagandet och entreprenörskap ”är en viktig angelägenhet för såväl kulturpolitiken som för näringslivspolitik, arbetsmarknadspolitik, regional tillväxtpolitik och utbildningspolitik” {ibid:114}, och de nya myndigheterna Tillväxtverket och Myndigheten för Tillväxtpolitiska utvärderingar har det övergripande ansvaret för att driva dessa frågor.

Hur man avgränsar den kreativa sektorn varierar mellan regioner och aktörer, men Västra Götalandsregionen har valt att definiera den utifrån tre aspekter – kultur som näring, kultur i näring, kultur och näring.

⁷ B2B Conversations från youtube.com

Kultur som näring definieras utifrån den särskilda affärslogik som råder bland kulturaktörer.

Kultur i näring handlar om modeller för att skapa nya arenor för mötet mellan näringsliv och kulturaktörer som stärker kreativa processer på företagen, deras varumärken och som samtidigt skapar nya arbetsmarknader för konstnärer.

Kultur och näring anger modeller för sponsringsrelationer mellan företag och näringsliv.

(Kreativa näringar, Delrapport inom myndighetsgruppen Innovation och förnyelse: 2009: 28)

Man kan konstatera de kreativa näringarna är ett begrepp som inbegriper hur kulturen och näringslivet har närmat sig varandra – något som påverkar både näringslivet och kultursektorn. Att estetiska och symboliska värden ses som byggstenar i kunskapsekonomin, påpekas också i statliga och kommunala utredningar. Vi befinner oss, enligt idéhistorikern David Karlsson, ”mitt i två sammantvinnade processer, svåra att hålla isär: *Kulturens ekonomisering* och *ekonomins kulturalisering*” (Karlsson: 2010: 43f, min kursivering). Samhället genomgår en process där allt fler värden ”tenderar att underkastas de ekonomiska värdena”, samtidigt som konsumtionen i högre grad definieras utifrån de sinnliga upplevelserna och det ”kulturella innehållet blir allt större i de varor och tjänster som produceras och cirkulerar i samhällsekonomin”. Och här får reklam- och kommunikationsbranschen en nyckelroll som någon som kan överbrygga glappet mellan estetik och ekonomi.

Affärsmodeller i kunskapsekonomin

En ingenjör bygger en bil men en kreatör bygger en helt ny verklighet.
(Claes de Faire: Kreativitet är det nya stålet: 2012: 98)

Grafisk design är när du lyckas göra nånting som du inte är ombedd att göra, och som beställaren inte visste att den ville ha. (Ur seminariet Kreativitet = lönsamhet?)

Det är viktigare att förmedla en *känsla* av verklighet än en verklighet, en konsumtion med olika fiktioner. Dagens reklam handlar inte om att säga att produkten är bäst, utan om storytelling. På B2B Conversations på Berns förklarar Camilla Wallander, vd på marknadsföringsskolan Berghs, att ”Vår bransch är intressant för vi kan skapa ett mervärde som inte finns. Det är ju det vi skapar som skiljer två olika jeansmärken från varandra”. I förlängningen är det ju en sorts valutakonvertering där man skapar

mervärdet för jeansen genom att, med en suggestiv story, växla in kulturellt kapital mot ekonomiskt.

Jag frågar de två entreprenörerna Robert och Jacob hur det kommer sig att det är så vanligt med gratis-evenemang som samlar en resursstark publik. De förklarar att det också "finns en aspekt av affärsutveckling i det hela som är ny", och nämner boken heter *Business Model Generation* av Alexander Osterwalder (2010) som en form av bibel, eller nyckeltext, för att förstå den kreativa industrin. De menar att Richard Florida är ideologin, och *Business Model Generation* är själva handboken.⁸

Boken har tillkommit genom ett omfattande projekt där 470 yrkesverksamma designers och ekonomer gått samman och bildat ett "världsomspännande nätverk" (2010:5) och utarbetat ett gränssnitt, en grafisk mall, för alla former av affärsmodeller. Det blir ett schema över vilka värden man säljer, till vem man säljer, vilka som är huvudsaklig kundgrupp, kapitalflöden, kärnverksamheter, och nyckelsamarbeten, med mera. De kallar det för *affärsmodellkanvas*, och hela arbetet är tillgängligt för vem som helst att ladda ner från deras hemsida – gratis. Boken inleds som en reklam:

Är du driftig och initiativrik?

Ja____ Nej____

Tänker du ständigt på hur du kan skapa värde och bygga upp nya företag, eller på hur du kan förbättra eller förändra din nuvarande organisation?

Ja____ Nej____

Försöker du hitta nya innovativa sätt att driva företag, som kan ersätta gamla föråldrade metoder?

Ja____ Nej____

Om du har svarat "ja" på någon av dessa frågor är du hjärtligt välkommen till gruppen! I din hand håller du en handbok för visionärer, banbrytare och utmanare som vill ifrågasätta omoderna affärsmodeller och designa morgondagens företag. Det är en bok om hur man utvecklar affärsmodeller.

Osterwalder m.fl beskriver hur "innovativa affärsmodeller på att rita om dagens industrilandskap i en omfattning och med en hastighet som saknar motstycke i historien" (2010:5). Boken är en handbok för den som vill hitta någon form av ekonomisk lönsamhet i immateriella värden – identitetsmarkörer, mötesplatser, idéer, inspiration, med mera. De menar att ekonomin idag förändras snabbt, och att man måste "ersätta föråldrade modeller" med nya. *Affärsmodellinnovation* är en

⁸ En annan ofta omnämnd person i sammanhanget är Chris Anderson, journalist och chefredaktör på den amerikanska tidsskriften Wired. Anderson har skrivit boken *The long tail – varför framtidens ekonomi handlar om att sälja mindre av mer* (2006)

växande marknad där 'kreativa näringar' har en central position. När man inom den 'kreativa industrin' talar om *kreativitet* så är det inte bara om estetisk form, utan även om en företagsekonomisk kreativitet – att designa och visualisera nya affärsmodeller:

I slutändan handlar affärsmodellinnovation om att skapa värde – för företag, kunder och samhälle. Det handlar om att ersätta föråldrade modeller. Med sin digitala mediaspelare iPod och onlinebutiken iTunes.com skapade Apple en ny innovativ affärsmodell som gjorde företaget till den dominerande kraften på området onlinemusik. (2010:5)

Med Harveys perspektiv skulle man kunna säga att kreativitet inom affärsmodellinnovation går ut på att hitta nya sätt för kapitalet att expandera på och förse det med fortsatt tillväxt (Harvey 2010). I en affärsmodell som kallas *freemium* kan ett större kundsegment ta del av ett gratiserbjudande, exempelvis användarna av nättelefon-tjänsten Skype. Gratiserbjudandet möjliggörs av olika mönster, som i Skypes fall innebär att en väldigt liten andel av användarna, mindre än 10 procent, börjar använda Skypes betaltjänster och använder "premiumtjänsten" SkypeOut för att ringa till det vanliga telefonnätet.

Det har blivit vanligare med gratiserbjudanden: gratistidningar, gratis e-post, kostnadsfria mobiltjänster, eller varför inte gratis evenemang och mer därtill (2010:24). I och med den digitala revolutionen har teknologi- och kommunikationsintensiva tjänsteföretag som *Google* och *Facebook* fått en stark position i hela samhället, de tycks förmedla allt vi behöver som kulturvaror: underhållning och identitetsmarkörer, kommunikation och socialt liv, politiskt motstånd och revolutioner. Deras affärsmodeller "sammanför två eller flera olika men ömsesidigt beroende grupper av kunder" (ibid) – användare och annonssäljare. Deras tjänster är gratis för konsumenterna, men kostar för företag som vill annonsera till konsumenterna. Värdet på de annonstjänster som kostar ökar ju fler användare man lockar. För att locka användarna appellerar man till deras egna behov, oavsett reklamen de exponeras inför. Efter att ha fördjupat mig i de företagsekonomiska modeller som är populära idag, så blir det tydligt att företag som *Google*, *Facebook* och *Apple* inte bara är vilka lyckosamma företag som helst, utan själva förebilderna för hur man kan arbeta fram nya affärsmodeller.

Många aktörer i det urbana livet erbjuder mötesplatser, det är ofta till och med en väsentlig del av deras verksamhet. Affärsmodellen bakom många mötesplatser idag bygger på att skapa en plattform för människor att träffas på och där det sedan sker ett visst informationsutbyte. Mötet med människorna och informationsutbytet är själva kärnan i verksamheten. Deras varumärke, och egentliga produkt, blir sedan

att sälja tillgången till dessa människor. Pengarna kommer inte av användarna direkt utan från annat håll – det kan vara direkta transaktioner i form av reklamintäkter (Google, Facebook) eller mer indirekta genom att stärka sitt varumärke (Paff Performance affärsluncher).

Med insikten om hur dessa affärsmodeller fungerar så kan man lättare förstå hur "öppenhet" idag inte bara är ett kulturellt (liberalt) ideal, utan att det där samtidigt finns betydelsefulla ekonomiska incitament, något som kreativa affärsmodellinnovatörer kan bygga lukrativa företag kring.

Jämlikhet, transparens och öppenhet gör våra företag mer kreativa, mer innovativa och mer förändringsvilliga. Låt de tio miljoner hjärnorna blomma och grupparbete. Lyssna, lek och släng prestigen på historiens sophög. (Helena Westin tf kommunikationschef på Företagarna, Martin Lindström, och Johan Göthberg som driver Lindström & Göthberg Executive Development i *Kreativitet är det nya stålet*: 2012: 62)

Genom att framställa sig som öppensinnad och prestigelös har man många poäng att vinna – vem kan motsätta sig att Sveriges "tio miljoner hjärnor" ska få "blomma och grupparbete"? Men, det är en retorik som osynliggör maktordningen i "grupparbetet", allt avgörs ju i vilket led av "grupparbetet" man befinner sig. Skillnaden mellan människors deltagande blir snarare hur nära den ekonomiskt lönsamma delen man befinner sig i det blomstrande grupparbetet.

Konkurrens om rätt sorts nya människor

I grunden är frågan filosofisk. I en globaliserad kunskapsdriven värld står kampen om de bästa hjärnorna och investeringarna som följer med dessa. Hjärnorna söker framgång. Var kan de bli mest framgångsrika? Där andra är framgångsrika, eftersom framgång föder framgång. Mer kapital, mer talanger, en uppåtgående spiral.

(Pontus Schultz: *Industrisveriges viktigaste råvara*: 2012: 94)

Den stora tillväxtpotentialen i spänningsfältet mellan kulturliv och -produktion, digital företagsamhet, medievärlden och urbanitet är här ett tydligt exempel på kulturens ekonomisering och ekonomins kulturalisering (Karlsson: 2010: 43f). Richard Floridas idéer syns i Göteborgs strategiska dokument. I den senaste översiktsplanen, ÖP09, så är han faktiskt den ende forskaren som nämns överhuvudtaget. Det är hans forskning som ligger till grund för de två strategiska frågorna *Expansivt näringsliv* och *Mångfald – tryggt och mänskligt*. Att han är populär i sammanhanget är kanske inte så konstigt, eftersom hans teori används som ett

recept för *både* näringslivets expansion *och samtidigt* en minskad segregation. Det ena kommer nämligen, enligt honom, med det andra. Min uppgift är att försöka synliggöra på vilka sätt hans idéer omsätts i verkligheten. När Byggnadsnämnden i Göteborg, under den strategiska punkten *Expansivt näringsliv*, skriver om övergången från industri- till kunskapsorienterat näringsliv så visar de hur detta hänger ihop med satsningar på vissa centrala platser i staden:

Under de senaste tjugo åren har näringslivet i Göteborgsregionen förändrats från att vara industridominerat till att bli alltmer kunskapsorienterat. Målet är att Göteborg ska skapa en stark och hållbar tillväxt, hög sysselsättning och ett mångsidigt näringsliv genom att erbjuda goda etableringsförutsättningar för olika företag och verksamheter samtidigt som tillgängligheten till Göteborg förbättras. I översiktsplanen har ett antal stråk och platser som bedöms centrala för Göteborgs framtida utveckling markerats. (ÖP09:36)

Centralt i konkurrensen mellan städer är att visa att just sin stad i framtiden kommer vara en plats för huvudkontor – och att produktionen av finansiella, kunskaps-, eller informationstjänster är den ekonomiska basen för stadens överlevnad (Harvey: 1989: 9). I satsningar världen över kännetecknas den entreprenöriella urbanpolitiken av spektakulära arkitektoniska projekt, infrastruktursatsningar som ofta har en hög ekonomisk risk, högteknologiska industrikluster, turistorienterade besöksmål och evenemang, och stora områden för konsumtion (Thörn 2012: 51). Den entreprenöriella urbanpolitiken går i huvudsak ut på att locka människor av ”right quality” (Harvey:1989:7). Egentligen är det inget nytt sätt att tänka – konceptet att som näringsidkare rikta sig till exklusiv målgrupp är gammalt, men överfört till kommunpolitik får det helt andra politiska dimensioner. Catharina Thörn skriver om hur kaféet Da Matteo på Magasinsgatan arbetar för att sälja ”en miljö som helhet” (kommande:50). Det är samma strategier som används i trendiga kaféer som i stadsplanering av innerstäder idag.

Med anledning av *Är framtiden kulturens re-renässans* (2012) – den första rapporten av Framtidskommissionen – skriver rapportförfattaren och kulturdepartementsrådet Eva Bergquist att ”i kunskapsekonomin är det konsumentens upplevelse av en produkt som är avgörande och särskiljande. Det är en upplevelse som allt oftare bygger på estetik och kultur” (Bergquist 2012). Den del av näringslivet som kretsar kring kommunikation och att skapa mötesplatser för massor av användare, vars kontaktytor mot annonsmarknaden sedan blir enormt lönsam, anses gå stadigt uppåt.

Platsen har ett värde som mötesplats, och det värdet avgörs av vem som kommer, om det är rätt personer. Sociologen John Urry menar att en del av vad

människor konsumerar i urbana rum är en viss social sammansättning av andra konsumenter, en atmosfär av en särskild kosmopolitisk stad, en trendig subkultur, livlig nattklubb med innefolk, och så vidare (Urry 1995:131). Man köper en dyr kaffe latte, för att ta ett exempel från David Karlsson (2010:45), och betalar en stor del för själva livsstilsmarkören "kaffe latte" och den plats som man sitter på när man dricker den. Samtidigt så är caféets status avhängigt att det med en hipp atmosfär lyckas locka "rätt" gäster, så att de har möjlighet att ta det höga priset för kaffet. Både gästerna och kaféet är konsumenter och producenter av en särskild *social* upplevelse som ligger bortanför själva menyerna.

Jag träffar etableringschefen på Espresso House. Han räknar ut i vilka affärslokaler de vill öppna nya caféer, förhandlar hyreskontrakt med fastighetsägare och jobbar med att inreda kaféerna. Det är främst tre komponenter som ger kaféerna sitt marknadsvärde: 1) en plats i innerstaden med högt flöde av människor, 2) rätt atmosfär i kaféerna och 3) rätt människor som kunder. Han berättar hur den nya sortens mobila affärsliv har utvecklats parallellt med kaffetrenden, och är helt öppen med sin strategi:

Det viktigaste är att man får mötesplatsen. Och det ska kännas hemtrevligt och det ska va bra personal och självklart bra produkter. Då är det så att då kommer lättemammorna och då kommer affärsbesöket och den ensamme med laptopen, så caféet har ju hela den rollen, om man nu inte är så sugen idag att gå ut och dricka alkohol. Så att... Jag kan inte riktigt säga vem som hade den platsen förut egentligen, men det är lite av de gamla konditorierna som var större på det då men det var ju inte så att du satte dig och gjorde några affärsmöten på det sättet heller, så att det är ett nytt beteende som har kommit tack vare [pekar på sin Ipad] ett nytt att arbeta. Förr lämnade du inte kontoret på det sättet. Men idag kan du ju faktiskt ta din laptop eller Ipad och sätta dig var du vill om du känner för det. (Etableringschef Espresso House)



Man säljer dyra produkter, etablerar sig längs vissa gator där den urbana livsstilen pulserar och man inreder i stil med de senaste trenderna. Kombinationen av dessa element attraherar de önskade kundsegmenten. Det är en strategi där man vill skapa en "hemtrevlig mötesplats" för affärsbesöket, lattemammorna och den ensamme med laptopen. Att fylla caféet med dessa gäster är Espresso House affärsidé. I Stockholm kan man till och med få låna ett separat inglasat mötesrum i anslutning till caféet helt gratis. Även om man förmodligen också köper fika till mötet från Espresso House så är inte det själva syftet med erbjudandet. Tanken är att mötet ska synas genom glasfönstren och alltså bli ett skyltfönster för caféet. Espresso house är tydliga med *vem* man skapar en hemtrevlig atmosfär för vilket är ett exempel på en effektiv inkludering.

Sharon Zukin skriver i *Naken stad* att "våra preferenser som konsumenter – rörande kaffe latte, ekologisk mat, gröna ytor, butiker och grönsaksmarknader – definierar nu staden i lika hög grad som de definierar oss själva" (2010: 49). Vidare visar Zukins studie av "wikis och bloggar bekräftar att mediediskursen, tillsammans med ekonomisk makt, statlig makt och konsumentkultur, formar dagens urbana erfarenhet" (2010: 49). Anders Lindberg, grundare av kommunikationsbyrån JKL, skriver i *Kreativitet är det nya stålet* att den viktigaste bäraren av tillväxtkraft i den svenska ekonomin är "teknikplattformen", och den näst viktigaste kallar han för den "urbana plattformen", något som oftast bara går att hitta i stora metropoler:

I takt med att Stockholm (och delvis Göteborg) blivit en sådan har vi fått företagsamhet inom mode, musik, design, restaurant, reklam, kommunikation, upplevelseindustri, besöksnäring liksom kvalificerade tjänster inom finans och rådgivning. Den digitala företagsamheten hör också hit i min sammanställning. [...] Det "rockar rejält" om de flesta av den urbana plattformens framgångsrika företag. Det finns ofta färgstarka och karismatiska entreprenörer eller ledande personer kring dessa, särskilt om det handlar om mode, design, musik eller restaurant. Den rent fysiska närheten till medievärlden borgar för hög – och ibland försvårande eller skadligt hög – medieuppmärksamhet. (2012:76-77)

Här visar Lindberg att de ekonomiska och kulturella förutsättningarna för att skapa tillväxt är knutet till storstaden. Glesbygden och mellanstora städer har inte mycket att konkurrera med, även om de i de flesta fall försöker attrahera kapital genom att just spela på de sin urbana identitet. Kreativitet förknippas med en framåtanda, och dagens modernitet mäts utifrån storstädernas "kreativa" centra. Carl Wåreus, vd för DDB Sverige och en av artikelförfattarna i *Kreativitet är det nya stålet – På jakt efter tillväxtmotorerna i kunskapsekonomin*, förklarar att Sverige "rankas även mycket

högt som ett kreativt land. Även här är vi nummer ett i vissa undersökningar. Vi är ett land som snabbt välkomnar nya idéer och möjligheter. Inte minst med tanke på hur snabbt vi anammar mattrender från andra kulturer. I Global Creativity Index, av think-tank:en the Martin Prosperity Institute, rankas vi i Sverige högt inom 'talang', 'teknik' och 'förmåga att ta vara på dem båda'. Sammantaget blir det nr 1 i The Global Creativity Index Map" (2012:5). Florida menar också att man i jakten på talanger har öppnat upp kapitalismen för "excentriker och icke-konformister", så att människor som tidigare har betraktats som perifera bohemer nu hamnar "at the very heart of the process of innovation and economic growth" (Florida 2005:7).

Florida menar att de kreativa centra som lyckas gör det inte på grund av traditionella infrastruktursatsningar som transport eller tillgång till naturresurser, inte heller på grund av låga skatter. De lyckas eftersom kreativa människor vill bo där, och sedan kommer företagen efter, eller startas av dem. Kreativa centra möjliggör, enligt honom, att en form av ekosystem bestående av alla former av kreativitet – artistiskt och kulturell, teknologisk och ekonomisk – kan slå rot i staden och blomstra (2002: 218). Att Göteborgs Översiktsplan använder Richard Florida som modell för sin politik är inte särskilt ovanligt, men det är också den *enda* forskare som nämns vid namn i hela dokumentet. Floridas modell är i huvudsak en modell för att skapa ekonomisk tillväxt, och det finns en hel del kritik riktad mot de sociala följderna av en sådan politik (se Peck 2005). De sociala aspekterna av Floridas ideologi representeras i hans tolerans-begrepp. Det är med en hög nivå av tolerans för det mångkulturella som man kan skapa en attraktiv urbanitet som lockar den kreativa klassen. I Göteborgs Översiktsplan presenteras Richard Floridas begrepp 3T som ett givet mål för stadens utveckling.

För att mäta toleransen i en stad används Bohemindex, Gayindex samt antalet utlandsfödda. Bohemindex mäter antalet som är sysselsatta inom kultursektorn t.ex. artister, musiker, teatermännskor, konstnärer etc. Gayindex mäter hur stor andel av befolkningen som är öppet homosexuella. Kort sagt, ju fler individer som inte räknas till de normgivande grupperna i samhället, desto gynnsammare förhållanden för kreativa yrkesgrupper och för ekonomisk tillväxt. (ÖP09:85)

Toleransen ses här som en fråga om att skapa gynnsamma förhållanden för ekonomiskt tillväxt och kreativa yrkesgrupper – konstnärer, homosexuella och utlandsfödda betraktas inte i första hand utifrån sina egna rättigheter att befinna sig och verka i staden, utan utifrån deras egenskaper som attribut för att förstärka stadens attraktionskraft i sin jakt på 'de bästa hjärnorna'. Vad man ideligen utelämnar är vem som inte passar in i denna urbana norm, oavsett om de rör sig om

de excentriker som Florida talar om. Att "vi anammar mattrender från andra kulturer" ses som ett tecken på tolerans och öppenhet, men man kan också se hur det fortfarande finns ett tydligt *vi* som intresserar sig för Den andre och gärna konsumerar dennes mat eller kultur. Den urbana medelklassen är, som vanligt, det kulturbärande subjektet.

Att skapa förutsättningar för de kreativa i Göteborg

Det intressanta är att illustratörer och designers börjar ta en strategisk roll i företagen, och det har man inte sett innan. (Jacob, Entreprenör GU Holding)

Kultursekretariatet på Västra Götalandsregionen startade 2003 samtalsgruppen *Konst + Politik* för att diskutera utvecklingen för kulturen i samhällsekonomin, och för att få kulturen och näringslivet att närma sig varandra. Medvetenheten om konstnärernas betydelse för utvecklingen i områden fick dem att samla representanter från fastighetsbolag för att aktivt driva frågan om att hitta arbetslokaler för konstnärer. I januari 2010 höll de ett rundabordssamtal om kreativa platser med rubriken *Ateljén, arbetsplatsen, bostaden* på Världskulturmuseet i Göteborg. I en grupp av kulturpolitiker och konstnärer diskuterade man hur boendemiljöer kunde "berikas av konstnärliga processer" och vilken roll bostadsbolagen spelar för "kreativ stadsutveckling" (VRG:2010). Projektledaren Jörgen Svensson hälsar välkommen och berättar om att det har "kommit många rapporter som visat på konstnärers betydelse för att skapa ekonomisk tillväxt och attraktion i ett område. Inte minst i debatten kring utvecklingen på Södra Älvstranden har det visat sig att konstnärer och konstnärlig praktik har stor betydelse för stadsplaneringen". Eftersom konstnärer är "bra på att dra till oss andra sorters människor: arkitekter, reklambyråer" så har de diskuterat frågan hur de "kan sätta detta i system? Hur kan andra verksamheter också inse fördelarna med detta?" (2010:2).

De diskuterar hur området kring Järntorget idag befolkas av konstnärer och kreativa näringar, och hur man ska kunna samarbeta kring gentrifieringen av området. En tongivande person på mötet är Lennart Grebelius, VD på det familjeägda riskapitalbolaget Sätilla Holding. Han har byggt upp ett fastighetsbestånd i Göteborg, Stockholm och London värt 600 miljoner kronor, äger 43 % i klädkedjan Gina Tricot och riskapitalbolaget Sätilla förvaltar ca 800 miljoner kronor. Dessutom är han verksam som konstnär på halvtid och har haft flera separatutställningar⁹. Under rundabordssamtalet ifrågasätter Grebelius problemet

⁹ Ur reportaget "Miljardär utanför ramen" i tidningen Affärsvärlden, 2008-03-04

med att inte konstnärerna kan bo kvar i ett gentrifierat område, och om konstnärerna nu skapar ökade värden borde de kunna ägna sig mer åt att investera i de fastigheter som de verkar i.

Idéhistorikern David Karlsson från Nätverkstan, som ligger i Lagerhuset vid Järntorget, är insatt i gentrifieringsprocesser, och menar att eftersom "konstnärerna är gentrifieringens stormtrupper"¹⁰, så skapas det klassiska dilemmat att de sedan måste flytta då hyrorna höjs som följd av gentrifieringen. Karlsson pekar på att det i Göteborg är runt Järntorget som man finner den kreativa klassen: "Det är fortfarande låga hyror, men det pulserande kulturlivet är till stor del beroende av fastighetsvärdarna". Sedan delar han med sig av en lösning där man matchar ihop konstnärernas och fastighetsägarnas resurser. Förslaget tas väl emot:

Jörgen Svensson: Det borde vara ett win-winkoncept.

David Karlsson: Om man tror på teorin att konstnärerna är stormtrupperna, då kommer värdestegringen av hela området att ske! Och därmed borde fastighetsägarna vara intresserade!

Lennart Gregelius: Absolut! Fastighetsägarna på Ringön skulle kunna säga att vi ger trettio procent lägre hyror för att på kort sikt få en värdestegring. Det är fullt möjligt.

[...]

Jörgen Svensson: I Paris subventionerar kommunen ett antal lägenheter runtom i staden. Det borde gå att få igenom även här, politiskt eller i samarbete med fastighetsägarna...

(2010:4)

Samtalet är ett tydligt exempel på en diskussion mellan människor som vanligtvis har makten att genomföra sina idéer, man får nästan känslan av att de kan sitta med kartan framför sig och rita upp framtidens stad, så pass nära till hands verkar möjligheterna stå till buds:

Otto Linton (Kulturnämnden VGR): Jag drar tre värdefulla slutsatser av vad som har sagts här idag. För det första: Fastighetsägarnas affärsutvecklare är en intressant målgrupp för oss. För det andra: konstnärer och småföretagare verkar ha ett gemensamt intresse av att hitta billiga lokaler. Kan vara värt att utveckla. För det tredje har vi bara här idag hittat en rad goda exempel att lära och inspireras av. Det behövs en katalysator för att vidareutveckla allt detta, och det ansvaret kan kulturnämnden knappast undandra sig!

Pär-Göran Björkman (Kulturnämnden VGR): Jag delar helt och hållet Ottos uppfattning. Nu närmar vi oss lite konkretisering. Det finns saker som vi kan ta tag i och realisera. Det här samtalet har varit rent bibliskt att lyssna på!

¹⁰ Ett citat från den brittiske kulturindustriforskaren Justin O'Connor.

Jörgen Svensson: Hur kan vi gå vidare med frågan?

Lennart Grebelius: Konstnärerna efterfrågar lokaler, och jag tror inte att det behöver vara så svårt att övertyga fastighetsägarna om att frågan är viktig. Det här är en utveckling som vi skulle kunna få till stånd.

Pernilla Warberg (Kultur & Näringsliv): Från Kultur & näringsliv vill vi absolut vara med och fortsätta den här idén.

[...]

Otto Linton: För att något ska hända måste rätt människor börja prata med varandra.

David Karlsson: Prata fram ett värde.

Jörgen Svensson: Vi är i ett intressant skede där vi skall matcha dessa intressen.

Lennart Grebelius: Just do it!

(2010: 9-10)

På rundabordsamtalet finns representanter från fastighetsbolag, riskkapital, konstvärlden, fria kulturarbetare och tjänstemän från VGR. Samarbetet de börjar konkretisera handlar om att föra samman den attraktionskraft som konstnärer och den kulturella sektorn har på fastighetsområden, med det ekonomiska kapital som finns att utvinna ur gentrifieringsprocesser – något som Jörgen Svensson kallar för "win-win-koncept". Detta är människor som är vana att göra affärer på en immateriell marknad, en form av entreprenörskap som omvandlar kulturellt kapital till ekonomiskt. De har dessutom, enligt Otto Linton från Kulturnämnden på VRG, kunskapen om hur man får "rätt personer att börja prata med varandra" så att något ska hända.

Principen med "win-win-koncept" där "rätt personer börjar prata med varandra" kan ses i ljuset av den flera hundra år långa tradition av samarbetsklimat mellan "stadens ledande politiker och topparna inom näringslivet som syftar till ett gemensamt arbete för göteborgarnas bästa" som kallas Göteborgsandan (Gunnar Falkemark 2010). Efter den lukrativa handeln som Ostindiska kompaniet fört med Kina växte en donationskultur fram under 1700 och 1800-talen. Egentligen lades grunden till en stor del av stadens liv då, och man startade Göteborgs Universitet, bibliotek, museer, fattigvård och stöd till konstnärer. Detta lade grunden till den första borgerliga kulturen i Sverige som tillkommit "oberoende av såväl staten som kyrkan" (ibid: 85).

Under rekordåren efter andra världskriget utvecklades Göteborgsandan till dagens form – ett samarbete mellan socialdemokraterna, moderaterna, folkpartiet och näringslivets toppar. Man träffades på lyxrestauranger för årliga "budgetmiddagar" innan "kommunalskatten för nästkommande år bestämdes" (ibid: 87). Samarbetet institutionaliserades genom bildandet av Näringslivssekretariatet

1977, som sedan 2000 döptes om till Business Region Göteborg, med syfte att utveckla regionens näringsliv. Samarbetet har sedan präglat stadens fortsatta stadsplanering, från de brutala "stadssaneringar" som gjordes under 1960-70-talen till dagens projekt med Centrala Älvstaden och Göteborg & Co:s satsningar på evenemangsstaden. Då precis som nu är det bara "medelklassens mer välbeställda människor" som har råd att flytta in efter de "sanerade" områdena. Det finns, enligt Falkemark, alltid exempel på "den politiska samsynens förlorare" – fattigare människor som ideligen måste flytta på sig med stora sociala konsekvenser till följd.

Planerarnas dilemma

Den avsaknad av investeringar från såväl privat som offentlig sektor kring Järntorget har gjort det möjligt för en ny kultur att frodas. Det har skapats en arena för alternativ undergroundkultur, som konnoterar anarkism och vänsteridentitet, motstånd och mångfald, men som oftast inte gör mer motstånd än att den stannar vid vad som är välkommet enligt Richard Floridas ideal, och som därför idag egentligen är en åtråvärd och uppburen kultur – av både den offentliga och privata sektorn.

I fallet med gentrifieringen av Järntorget med omnejd så uppstår en dynamik mellan två former av gentrifiering. När begreppet ursprungligen började användas av Ruth Glass, så hänvisade det till en relativt långsamt gående process där konstnärer flyttar in i billiga lokaler, varpå dess status successivt höjs, och därefter hyrorna. Detta kallas *klassisk* gentrifiering och är vad som skett i Majorna i Göteborg. Det är denna småskalighet som präglar Järntorget idag, och som långsamt driver hyrorna uppåt. En annan form är då stat och kommun aktivt planerar för en omvandling och höjning av status och hyresnivåer – så kallad *state-led gentrification* (Lees, Slater, Wyly 2008). I Göteborg har detta skett som tydligast i området kring Norra Älvstranden, där man byggt helt nya exklusiva bostadsområden längs Göta älv. Den typen av satsningar är kritiserad från aktörer, som menar att det är svårt att skapa en levande urbanitet från ett planeringsbord. De erfarenheter som finns från olika former av stadsomvandling ligger i bakhuvudet hos rundabordsamtalet *Ateljén, arbetsplatsen, bostaden* som jag tidigare berört.

Det finns en tradition av vänsterideal i kvarteren kring Järntorget, samtidigt som där pågår en gentrifieringsprocess. Där finns idag många småföretag i kultur- och mediabranschen, kulturföreningar, teatrar och fackförbund, billiga ölbarer – även om det börjar dyka upp allt fler exklusiva barer –, små trendiga klädbutiker, erotikbutiker, och bara en kort färjetur till det stora IT-klustret på Lindholmen. Kommunen är i plandokument mån om att inte göra för stora ingrepp, utan låta området "omvandlas utifrån sina egna förutsättningar" (Forsemalm 2010:80).

Eftersom man från stadsplanerarnas perspektiv insett att det är mer attraktivt att behålla den 'alternativa atmosfär' som råder i området, så gäller det att bromsa ner de pågående gentrifieringsprocesserna och inte tränga bort konstnärerna för snabbt. Men ställs då inför dilemmat: hur ser man till att skapa de gynnsamma förhållandena utan att för den skull planera bort den urbanitet som man vill åt. David Karlssons budskap är att politiker inte ska göra någonting annat än att stötta utvecklingen i ett tidigt skede och sedan låta utvecklingen gå av sig själv (2010:3).

Ur ett teoretiskt perspektiv kan man alltså konstatera att det finns en spänning mellan klassisk och state-led gentrifiering kring Järntorget. Där stadsplanerare numera har börjat lämna principer som innebär skorskaliga ingrepp, lämnas en stor del av makten på aktörer som verkar i området. Man skapar en form av kontrollerat, sanktionerat maktvakuum för aktörerna att själva skapa den atmosfär de vill ha i området kring Järntorget. Ur ett maktperspektiv blir det då extra viktigt att se hur denna maktbefogenhet förvaltas. Innebär det en ökad demokratisering? Vilka ideal uppstår i dessa sfärer av sanktionerade maktvakuum?

2.1 Inkluderad med kulturellt kapital

När inbjudningarna till nätverksluncherna på Paff Performance började komma var det ett första steg till en inkluderingsprocess för mig. I det här kapitlet ska jag undersöka under vilka premisser som jag blir inkluderad och med verktyg och kulturella kapital jag gör mig förstådd och *relevant* för systemet (Jönhill 2012:166). Jag som får inbjudan är relevant för systemet. Jag känner mig först utanför, men eftersom jag fortsätter att gå dit märker jag att det kulturella kapital jag tillskansat mig genom att studera kulturstudier och andra kultur- och samhällsämnen gör mig intressant i deras ögon, jag märker det, men det är inte bara det jag lärt mig som student, det är något annat som tar mig emot att erkänna, men jag har inget val: Jag är entreprenör.

Det är inget begrepp jag själv använder, men jag förstår att det är så. Jag är egen företagare, har flera år i rockbanden *Cult of Luna*, *Convoj* och *Mattias Alkberg BD* bakom mig, jag har gjort en dokumentärfilm, har jobbat som programledare och expertpanel på P3, har skrivambitioner och jag har tillsammans med min bror ett bokförlag och skivbolag. En anledning till varför jag startade enskild firma var att jag, efter mina år som student inte hade rätt till A-kassa – en av den borgerliga alliansens första förändringar vid tillträdet 2006. Men om jag startade enskild firma och tog de ströinkomster jag då hade på F-skatt, kunde jag få sex månaders starta-eget-bidrag på ungefär fem tusen i månaden av Arbetsförmedlingen.

Jag fick gratis hjälp att komma igång av Drivhuset i Göteborg som "hjälp nya entreprenörer att starta och driva företag eller på andra sätt förverkliga sina idéer"¹¹. Drivhuset finansieras av Tillväxtverket, Göteborgs Universitet, Europeiska Socialfonden och Västra Götalandsregionen. Jag fick en personlig kontakt på Drivhuset och vi pratade om vad jag ägnade mig åt, hon förklarade hur jag skulle tänka för att det skulle kunna formuleras i en affärsplan. Hon bjöd på cappuccino och lärde mig formulera *mitt erbjudande*: Vad är det jag säljer? Hur tar jag betalt? Vad betalar kunderna för, exakt? Hur ska jag marknadsföra min firma? Vem sköter redovisningen?

Jag lusläste handboken för småföretagare *Kulturarbetarboken – skatt, ekonomi och juridik* (2010) av ekonomen Björn Lundén. Jag gjorde en preliminär årsbudget och Arbetsförmedlingen godkände bidraget. Vad gör allt det här mig till om inte en regelrätt kulturentreprenör?

Det märkte jag inte minst när jag första gången jag nämnde mitt rockband på en Paff-affärslunch. Då var det en evenemangsproducent från Göteborg & Co som

¹¹ <http://drivhuset.se/om-drivhuset>

kände till oss väl. Plötsligt tittade hon annorlunda på mig, jag fick en helt annan position kring det runda matbordet. Nästa gång vi sågs var hon tjejis med mig, och det ledde också till att andra som hon kände såg mig som någon att etablera en kontakt med. Robert var en av dem. Skillnaden var rätt tydlig – att ha studerat urbanitet på universitet ger visst inträde i kretsarna men att spela i rockband och vara kulturentreprenör är en helt annan merit. Det blir en väg till inkludering för mig. Efter ett par träffar tycker Robert att jag borde börja hänga på House of Win-Win eftersom jag skulle ”docka in fint i den övriga verksamheten”. Nästa gång vi ses börjar samtalet med att han uppdaterar sig om vad jag gör nu. Han är intresserad av mitt bokförlag och hör sig för om en bokidé han vill förverkliga. Han ger mig tips på folk jag borde börja samarbeta med. Robert beskriver vad han ägnar sig åt på House of Win-Win:

Jag arrangerar nästan som en dejtingförmedling. Och det funkar jag, framförallt om det följs upp av lite samkväm och en afterwork, att man bygger vänskapsrelationerna. Det är ju tillit som är nyckeln. Och bygger ju samarbeten med människor man tycker om, få den här lilla bubblan att fungera, det kräver ju lite, socialt arbete. Och Göteborg är rätt bra på hela den här nätverksprylen. Har du varit på någon av mina nätverksfrukostar? [...] Alltså man ska inte underskatta frukost, lunchen och afterworken. Dom tre. Det var ju så vi lärde känna varandra hos Paff. Och man ska verkligen, dom är ganska svåra att greppa för att oftast så är det ju liksom. Om man ska titta rent krasst, så det görs inte affärer på dom här, men dom kontakterna dom skapar, leder ju till väldigt mycket saker. Det gamla sättet att nätverka och byta visitkort och snabbt få känna folk pulsen, är det en skitsnackare liksom.

Mitt under intervjun avbryts vi av en man i stilig kavaj och stora glasögon och bjuder in mig till afterwork om någon timme, ”när det är så att säga beer a clock”. Det just är under de lite mer informella sammankomsterna som afterwork som nätverkandet blir ett forum för de likasinnade att lära känna varandra bättre.

Den eklektiske allätaren

Det kulturella kapital som premieras på fältet är, enligt Tony Bennett, förmågan att kunna uppskatta flöden mellan olika fält, och distinktionen uppstår när man kan positionera sig själv som betraktare eller konnässör av dessa flöden (2009:172).

The most active agents we have examined in our cultural fields are not characterised by a concern to pursue a purist project of abstraction, but are instead more concerned to combine forms and genres in hybrid fashion. (Ibid: 173)

Jag intervjuar en konststudent på Valands konsthögskola om hans relation till olika delar av staden. Han är ett tydligt exempel på hur distinktionen inte är en fråga om att uppskatta enskilda estetiska uttryck, utan mer om att orientera sig i flödet av trender och genrer:

Pär: Jag har nog mer och mer börjat liksom ifrågasätta det här med... med dels så här typ klädbutiker som Grandpa, som börjar liksom, ALLA affärer börjar med den här industri-trenden, atmosfär skapa en unik atmosfär. Det ska va det här trägolvet, det ska va rustikt, och som du säger betong och trä. Såna material som är gedigna. Men när det ... jag vet inte, om det bara är det att när det blir för mycket så ledsnar man. Att det blir så här, när man tjarar ut det så blir det liksom... då letar man nåt annat. Just nu vet jag inte riktigt vad jag.... Alltså, man tycker ju om kvalitet. Det där sitter ju liksom... Men varför gör man det liksom? Det är på nåt sätt, man tycker om... Miljöer mer. Men som Magasinsgatan tillexempel. Men det är ju också historia, det liksom andas historia, det är riktigt gammalt kvarter för Göteborg, säkert på nåt sätt, det är väl en byggnad som man har... så genom hela Göteborgs utveckling, där man har rivit massor av gamla hus så vurmar man för det som finns kvar. Så att det är väl, att man liksom uppskattar det.... Det gamla som fortfarande finns kvar. Så att det är nog inte så konstigt egentligen.

Pär passar rätt bra in på idealtypen "den eklektiske allätaren". Frågan om en allätande disposition är samtidigt en fråga om att vara kulturellt subjekt – att självsäkert röra sig, med ett givet existensberättigande och stora möjligheter att inta en agendasättande attityd. På ett kulturellt – och ofta virtuellt – plan är det alltså längre än någonsin mellan centrum och periferi.

Bennett är inne på detta när han konstaterar att det idag är längre avstånd mellan *delaktighet* och *icke-delaktighet* i det samtida kulturklimatet, eller i en legitimerad form av kulturutbud (2009: 61). Som ett exempel på en legitimerad form av majoritetskultur kan man ta sociala medier idag. De som av olika skäl saknar användarkonto på Facebook kan behöva förhålla sig till detta som ett form av ställningstagande, oavsett vad som föranleder att de inte har något konto. Och i diskursen kring de kreativa näringarna så utmärker sig deras förhållningssätt till sociala medier som en konkret vattendelare för vem som är delaktig – och följaktligen intressant – eller ej. Eftersom din position på fältet står i ständig paritet med ditt kontaktnät är ett deltagande på sociala medier ett slags kvitto på detta. Jag märker efter ett tag att traditionella konstnärer inte är särskilt närvarande i fältet kring de kreativa näringarna, och frågar hur det kan komma sig.

Konstnärer har jag jävligt dålig koll på för jag orkar inte riktigt med... jag träffar inte så många konstnärer... Jag vet inte riktigt vad dom gör och håller hus faktiskt. Jag vet inte om det är så att dom kanske håller på att marginaliseras lite också, för att väljer du inte att aktivt delta i själva kreatörsscenen, för det har kommit in många nya spelare på kreatörsscenen som tar jävligt mycket plats, och är du inte jävligt rapp i käften, bloggar twittrar, utan istället faktiskt gör det du ska, vilket är att producera ny konst i din ateljé, så blir du ju lite marginaliserad i samtalet. Och det är ju ett hot mot konstvärlden i sig liksom, att om ditt enda utrymme är att lite då och då, en-två gånger om året ha en utställning, så ... Jag vet att om man tittar på en del konstnärsbloggar, så här att, det samtalet dom för, det är ju fortfarande den här skolakademiska navelskåderiet. Det är ingen som läser dom bloggarna, det är ingen som orkar med deras diskurs. Den är helt ointressant liksom.
(Robert)

Så för att summera dessa två tendenser hämtade från Bennetts studie, så är det idag ett ideal att inta en allätande disposition i det ökade flödet av nyheter och upplösta genrer. Det innebär att om du är helt inzoomad på att skapa konst och "en-två gånger om året ha en utställning", som i exemplet ovan, blir lite "marginaliserad i samtalet". Detta "samtal", benämnt som singularis, är ett exempel på vad Bennett menar är den legitimerade kulturen, det är utifrån detta "samtal" som det går en allt tydligare gräns mellan vilka som deltar eller ej.

Distinktionen har alltså förflyttats *från* att identifiera sig som någon som uppskattar vissa genrer och därmed tar avstånd till andra genrer, *till* förmågan att hantera flödet av alla möjliga genrer. Jag ser det som ett förkroppsligande av globaliseringen, digitaliseringen och urbaniseringen av kulturkonsumtionen. Den "eklektiske allätaren" går dessutom, lämpligt nog, bra ihop med diskursen om öppenhet och tolerans som en framgångsfaktor.

Jag läser Bennett och känner igen mig i min egen kulturkonsumtion. Allätaren kan, för att använda mig själv som exempel, lyssna på *både* tidig black metal *och* modern reggae eller brittisk dupstep *och* folktoparen Anna Järvinen (trots att hon varit med i Melodifestivalen), eller besöka Göteborgsoperan för att se en modern dansföreställning i koreografi av Cullbergbalettens Mats Ek, läsa Hjalmar Söderbergs klassiker Doktor Glas och feministiska seriealbum och *samtidigt* underhållas av TV-programmet Gladiatorerna med Gry Forsell – och nu twittrar jag en slagkraftig, kritisk formulering om platsmarknadsföring som någon i sin tur retweetar och sen hittar jag en länk till en radiosketch av satirprogrammet *Tankesmedjan* i P3 – och så lunkar kulturkonsumtionen vidare.

Hur känns det i dig när du läser detta?

Själv tycker jag det känns som att jag markerar min status. Det känns precis som när jag – som det ju faktiskt heter! – *uppdaterar min status* på Facebook. Att jag flashar med min kulturella kompetens. Men jag gör det inte förgäves! Låt mig göra en poäng. Jag tänker att just det här sättet att röra sig mellan genrer – och dessutom visa att man har den bildning som krävs för att hantera dem – är ett exempel på den ”nya eklektiska” distinktionen, det är allätarens sätt att markera sin status. I och med att skillnaden mellan ’populär’ och ’fin’-kultur inte är lika stor som tidigare kunde man tänka sig att det öppnar upp för en mer demokratiserad kulturkonsumtion. Men jag tror inte det. Distinktionen står fortfarande stadigt på en struktur av exkludering. Maktspråket har bara skiftat till att ligga på en metanivå.

Att kunna läsa flöden

För att återvända till Bourdieu så blir återigen en högre akademisk utbildning ett instrument för att markera distinktion. I mitt fall har de kurser inom humaniora och samhällsvetenskap som jag läst gett mig ett habitus där jag med en större självsäkerhet kan röra mig mellan olika kulturuttryck. Jag vet, för jag har under utbildningens gång upplevt hur skillnaden liksom sätter sig i kroppen. Kulturstudier har gett mig ett subkulturellt kapital jag inte hade innan. Jag kan prata övergripande om genrer nu. Jag törs gå in i en konsthall utan att tycka att det är jobbigt om jag inte fattar någonting alls. Jag nämner den här upptäckten för min lärare i kulturstudier, Catharina Thörn, och hon känner igen det. Saken är den, säger hon till mig i förtroende, att hon insett att hennes studenter tillägnar sig kunskaper som de kan använda för att bli riktigt bra reklamproducenter, om de bara valde den banan istället för att som goda marxister kritisera gentrifieringsprocesser. Men det är inget hon säger till dem.

En av Bourdieus poänger är att klass reproduceras genom utbildningssystemet och läskunskapen blir ett betydelsefullt kulturellt kapital. Jag menar att det finns en ny sorts läskunnighet som krävs för att kunna vara en allätare idag, och det är förmågan *att kunna läsa flöden*. Man kan bryta ner denna läskunnighet i två nivåer. På ett övergripande plan är det en förmåga att urskilja och orientera sig i trender i samhällsklimat och kulturdebatt, ekonomi och näringsliv, mode, konst, musik, etcetera. Samtidigt finns det också en mer motorisk förmåga att med ögonen kunna läsa flöden. Alltså att kunna skrolla genom feeden på Facebook, Twitter eller diverse nyhetssajter och ändå kunna sortera och hantera flödet utan att behöva läsa allt, det är en läskunnighet som krävs för att vara delaktig på fältet. Förmågan att läsa flöden och delaktighet på fältet är ett bra exempel på sociologen Niklas Luhmanns definition av makt som ”fördelning av kommunikationschanser” (Jönhill:2012:36). Den läskunnighet som krävs för att kunna skrolla genom feeden kan jämföras med

den som krävs för att kunna inta en allätande disposition på ett mer övergripande plan i fråga om trender, politik och affärsmodeller. Om det är någonstans det passar sig bra att inta en allätande disposition och kunna hantera flöden så är det väl just i affärslivet kring dagens reklam- och kommunikationsbranscher. De ideal och tendenser som Bennett finner hos kulturen i stort finns, om man ska dra det till sin spets, i destillerad form i de kreativa näringarna.

Det önskade trasiga och det vita rena

*Jag gick ut på Första Lång och slängde upp ett mynt i luften
blir det krona kommer jag härifrån och blir det klave ligger jag
snart under jorden, levande begravnen.*
Håkan Hellström – "Dom där jag kommer ifrån" ¹²

Citatet ovan från Håkan Hellström är hämtat från Göteborg & COs hemsida. Där har man gjort en stadsvandring till de platser som Hellström sjunger om "längs hemkära gator, ramlades på nattklubbar och till skamfilade kajer". Håkan Hellström är en av de starka symbolerna för Göteborg, och används i många sammanhang för att marknadsföra staden. Även etnologen Joakim Forsemalm uppmärksammar Hellströms texter om Andra långgatan, och enligt honom så är det dessa sånger som bland annat "ger gentrifieringen förhinder" (Forsemalm 2010:81). För mig är det ett märkligt resonemang – jag anser att det är precis tvärtom. Håkan Hellströms texter är en del av den romantiska bilden av den "autentiska" staden som också används i gentrifieringsdiskurser. Att det finns anledning för Göteborg & CO – vars syfte är att stärka Göteborg som destination – att använda Hellström för att marknadsföra Långgatorna är ett tydligt tecken på hur "alternativ" estetik kan användas för att höja platser status som konsumtionsyta.

Under intervjun med Robert på House of Win-Win går han undan en stund, och jag ett foto av min vy. Jag vill nu använda den här bilden för att visa vilka estetiska ideal som blandas i fältet kring de kreativa näringarna. Rummet blir ett exempel på hur man kan se hur den sinnliga vändningen tagit grepp om kultur- och affärsliv, och där fokus har "flyttats från kvaliteten hos människor till kvaliteten hos saker och, på senare tid, kvaliteten hos upplevelser"(Zukin 2011: 19).

¹² <http://www.goteborg.com/Gora/Hakan-Hellstroms-Goteborg/>



Vi ser ett luftigt rum med vissa kvarlämningar från den tidigare industri som varit där. Det är lite loft living. Framför mig står ett antikt soffbord i rokokostil med en Macbook Pro på och på andra sidan bordet en sliten skinnfåtölj. Det är rätt så eklektiskt. Jag frågar hur det etablerade affärslivet reagerar på att ha möten här.

Robert: Men dom älskar ju det, tycker ju det är så jävla exotiskt här och skitroligt.

A: Dom måste ju ändå tycka, från näringslivet, när dom kommer hit, dom måste ju ändå känna att det här är helt annorlunda? Det är väl det ni har tänkt också?

R: Ja, dom älskar det. Dom går igång på det.

A: Det är ju trasiga möbler.

R: Ja, precis. Liksom det är sunkigt och det är supereffektivt och det är rationellt och det är...

A: Hur har ni tänkt när ni har gjort det här, liksom vart börjar ni? Kring stället här i lokalen

R: Det är ingen som har tänkt nånting.

A: Nähe?

R: Det är ren organisk tillväxt. Av små aktörers initiativ liksom.

Dessa typer av medvetna stilbrott representerar, enligt Florida, en ny mainstreamvärdering (Florida 2002: 71). Jag pratar med fler människor om den här estetiken och det är, trots att det är slitet och brokigt, ändå väldigt medvetna val. Det finns ingen som tycker att det borde se ut på något annat sätt. Att just anamma de kravlösa bohemiska idealen blir ett sätt att skapa en atmosfär som bryter mot mer traditionella kontorslandskap. Samtidigt som det billiga möblemanget gör att det är billigt att hyra in sig där fyller även det slitna skinnfåtöljerna en estetisk funktion – de ger rummet en "autentisk" aura av "ren organisk tillväxt". Plötsligt blir det inte lika svårt att förstå vad som lockar näringslivet. Rummet är kodat med "kreativitet",

men det är också gjort på rätt sätt. Jag frågar om man inte lika gärna kan säga att aktiviteten på Kvibergs marknad¹³ också är en form av kreativitet, och han svarar:

Robert: Men man ska nog skilja på de diskussionerna, jag är inte intresserad att diskutera vad som händer på Kvibergs marknad. Dom är kreativa det vet jag, jag bor där ute. Det händer så mycket knasigt där ute så det finns inte. Men det kommer aldrig bli så att Kvibergs marknad får en beställning från Sahlgreńska Science Park "Kan du titta på den här frågan kring blablabla". Dom är inte en del... Där kan du prata om en alternativ. Men dom följer ju en egen diskurs om hur dom ska ta sig in i ekonomin. Det handlar ju om... ja, frågan kanske handlar om utanförskap. Den kreativa industrin har varit utanför, i Göteborg. Likväl som Nordost har varit utanför. Vägen in är, det kanske finns vissa paralleller, men dom tangerar inte varandra, det tycker jag inte. Och det hade varit skitjobbigt om de gjorde de, för jag skulle inte orka hantera fler frågor än så. Det är jobbigt nog som det är!

Den rena organiska tillväxt av små aktörers initiativ som skapar den attraktiva auran av kreativitet på House of Win-Win är inget som direkt kan överföras till Kvibergs marknad. Det blir uppenbart hur kreativitet definieras som en identitet utifrån vem man är och vilken krets man tillhör. Robert gör sig själv till talesperson för de kreativa näringarna när han utgår från att om man skulle betrakta Kvibergs marknad som kreativa som definierar begreppet skulle det innebära att *han* skulle beröras av personligen av dem. Citatet exemplifierar hur han ser sig som ett subjekt i diskursen, frågan om vad som är kreativt eller ej utgår från honom själv, hans nätverk och deras definitioner. Han medger ju dock att det förvisso finns kreativitet på ställen som Kvibergs marknad, men eftersom de inte kommer få en beställning från Sahlgreńska Science Park så är deras kreativitet ointressant i sammanhanget. Det gäller att det trasiga befinner sig i rätt kontext för att det ska ses som tecken på ett autentiskt rum. Det här är emellertid inget nytt fenomen.

Den paradoxala dynamiken med det medvetet trasiga kan man förstå i den estetiska logik som kallas *negativism*. I *Kritik av den negativa uppbyggligheten* (2005) beskriver de danska författarna Frederik Stjernfelt och Sören Ulrik Thomsen hur den upphöjda konsten i vår tids avantgardistiska kultur bör "gå sin egen väg och bryta mot alla normer" för att nå högt anseende, främst inom den borgerliga kulturen. Negativism är en logik som går utanför avantgardistisk konst, i grunden är det ett ideal där "makten är det offentliga debatten alltid framställes som något som

¹³ Kvibergs Marknad är en antik-, lopp-, och knallemarknad som huserar i de gamla Artilleriregementet i stadsdelen Kortedala i Göteborg. Den har funnits sedan 1994 och har varit en central mötesplats för många invandrare i Göteborg, men har ständigt levt under nedläggningshot. (se Teglund & Grip 2010).

de andra har" (2005: 7). Den "goda" konsten bör helst bryta mot traditioner och vara "ett provocerande slag i ansiktet på den borgerliga prydhetsen" för att anses som autentisk (2005: 14). De menar också att denna avantgardistiska hållning har blivit allmän – man möter dagligen uttryck som "chocka publiken", utmana den rådande uppfattningen", "nödvändiga provokationer", med mera (2005: 82). Negativismen bär på en metaberrättelse om motstånd mot en hegemoni, men som slutar med att konstnären (eller vilket subjekt det än må vara) blir välkomnad: "är man tillräckligt negativ hamnar man till slut i ett positivt mausoleum" (2005: 11). Det är inte bara inom borgerlig kultur som negativismen är hyllad – även Marx tog fasta på den liberala ekonomins kreativa förstörelse av sig själv och såg det som en nödvändig väg framåt mot "det nya". Konstnärsmyten bygger på negativismens logik: utsagorna om konstnären som någon som befinner sig utanför etablissemangen villkorar dennes tillvaro innanför etablissemangen. Man bör alltså förstå detta som en mytologi, eftersom konstnären ju egentligen inte bryter mot alla regler utan bara vet vilka negativistiska premisser som krävs för att bli accepterad.

I moderniteten finns alltså ett spektrum av negativism från såväl liberalt som marxistiskt håll, vilket gör att olika sociala spänningar ofta kan drunkna i en allmänt nyliberal hållning där vägen framåt går via kreativ förstörelse, motståndsrörelse, eller vad som i Floridas terminologi kan sammanfattas med "Tolerans". Negativismen har blivit "vår tids kulturella prydhets" och "märkligt nog är den som uttalar den 'överskridande' utsagan i regel inte medveten om att han därmed står tryggt och stadigt bland en uppsättning ofarliga, vedertagna normer" (ibid). Zukin skriver att det finns en objektiv uppfattning om autenticitet ur ett estetiskt perspektiv:

Särskilt när vi ser på ett nedgående område frågar vi oss: Är det intressant? Är det ruffigt? Är det "äkta"? Precis som när vi handlar konsumentprodukter objektifierar vi, genom att ställa oss dessa frågor, den autenticitet vi söker. Vi låter oss ofta förföras av yttre faktorer och av antaganden. Hur ofta tänker vi inte att ju billigare öl, desto mer autentisk är den? (Zukin: 2011: 41f)

Genom att erbjuda dessa tecken på autenticitet i kombination med en viss typ av nätverk och människor uppstår en form av konsumtion av platsen, som sedan, tids nog, omvandlas i form av ökat fastighetsvärde. Till House of Win-Win kommer huvudsakligen människor med relativt sett hög status och inflytande. Och när man då positionerar sig på negativistiska grunder så tar man inte avstånd från etablissemangen *egentligen*, utan det kan lika väl ses som en liten rundtur inom normens trygga hägn.

Att skylta med sina vanor

Journalisten Anders Mildner beskriver i kulturessän *Allt ska bort* i Expressen om ett paradigmskifte där våra vanor håller på att skifta från att konsumera fysisk kultur till digital. Enligt honom håller synen på "vad som är ett betydande identitetsskapande objekt" att förändras i takt med att "de fysiska objekten sjunker i ekonomiskt värde", eftersom tillgängligheten har ökat. Att äga en bok ger inget ökat kulturellt kapital när också andra har tillgång till den, men att läsa den och visa för andra att du gör det har däremot betydelse.

Sociala medier blir inte bara ett forum för kommunikation, utan också privat skyltfönster för det kulturella kapitalet och sociala nätverket. Det finns på Twitter till och med ett enkelt sätt att avläsa hur "viktig", eller *delaktig*, en person är i nätverket. I ens offentliga profil står det tydligt hur många man "följer" och – ännu relevantare för ens status – hur många "följare" man har. Jag har drygt 300 följare, och blir glad varje gång jag får någon mer. Min informant Robert har 550 följare, ovan nämnde Anders Mildner har närmare 4000 följare, Richard Florida 166 000, Barack Obama 32 miljoner.

Det är således inte bara kulturkonsumtionen som markerar statusen, utan även ens yrke. Särskilt om det är ett "kreativt" yrke. Under seminariet "Kreativitet = Lönsamhet?" på House of Win-Win förklarar Karin Ingelhart, projektledare inom Business Region Göteborg, hur hon ser på ordet kreativitet. Hon kopplar samman ordet med utvecklingen på arbetsmarknaden och "förutsättningarna för att möta en ökad flexibilitet och anpassningsförmåga, där kreativitet en *otroligt* viktig ingrediens". Det finns alltså en explicit hänvisning till en entreprenöriell arbetsmarknad med nya utmaningar, och där finns det människor som har resurser för att klara sig mycket bra trots – eller på grund av? – att villkoren på arbetsmarknaden idag är mer "flexibla". Att på sociala medier skylta med att man arbetar med kreativitet blir inte bara ett sätt att skylta med sitt yrke, utan också ett sätt att *delta* i nätverket, diskursen eller samtalet.



Walter Benjamin beskriver en sorts iakttagare av kulturell förändring i den moderna storstaden som kallas *flanören*. Även sociologen Georg Simmel och poeten Charles Baudelaire har skrivit tongivande texter om *flanören*. I *Kultursociologi* (2002) skriver sociologerna Thomas Johansson och Fredrik Miegel om *flanören* som en "människa som rör sig fritt i den offentliga sfären" och som kännetecknas av en "öppenhet för nya intryck, en frihetskänsla och en längtan efter ständiga förändringar" (ibid:257) . Jag tycker att det finns en historisk förlaga till twittraren, och den finns hos *flanören*. På tal om att skylta med sina vanor i det moderna samhället skriver Benjamin att: "För *flanören* är staden – även om han som Baudelaire är född i den – inte längre hemtrakt. Den utgör för honom skådeplats" (Benjamin: 1989: 282). Att växla mellan twitter och Benjamin är förvånansvärt lätt eftersom han likt en twittrare taggar många av sina strofer: *Flanör. Mode. Antiken. Ledan, evig återkomst. Drömstad och drömarkitektur, framtidsdrömmar, antropologisk nihilism, Jung*. Twitterflödet och Parispassagen är båda texter som formulerar modernitetens varande. Möjligen med

den avgörande skillnaden att när man skrollar längs ett twitterflöde och klickar vidare på någon hashtag så har läsningen bara ett annat tempo än i fallet med Benjamins texter.

Deltagandet på twitter kan ses som ett bra exempel på vad sociologen Jürgen Habermas i boken *Borgerlig offentlighet* (1962) kallar för att utöva "offentlig representation". I en ny offentlighet, som uppstod när varuhandeln kom igång under industrialismen, så samlades borgerligheten i salonger, på kaféer och andra offentliga lokaler för att mobilisera sina gemensamma intressen för att göra påtryckningar på det politiska samväldet och utbyta affärskontakter med varandra (Johansson & Miegel 2002:233). Habermas tes är att varuhandel och nyhetsförmedling går hand i hand, och därför finns det en stark koppling mellan borgerligheten och mediasamhället. Att luncherna hos Paff Performance var så tätt förknippade med en fortsatt kontakt på sociala medier ter sig rätt givet: de olika platsernas används som mötesplatser för offentlig representation.

Inspiratörer för entreprenörer

Jag skrev i kapitel 2 om hur det finns betydelsefulla politiska satsningar som möjliggör för de kreativa näringarna att ta större plats i staden och odla en bärkraftig "can-do-culture". Det finns en direkt koppling mellan hur det entreprenöriella skiftet har förändrat politiken på en kommunal nivå, men man kan även se uttryck i staden där det entreprenöriella skiftet riktar sig till individer.

En kväll arrangerar Gustaf Josefsson en helkväll som heter "Vad är verkligt?" på House of Win-Win. Han är grundare av *Entreprenörsjakten*, ett slags tävling för att hitta nya entreprenörer och matcha dem med etablerade företag och utnämnd till en av Sveriges mäktigaste entreprenörer under trettio av sajten *Entreprenör 24*. Gustaf bjuder oss besökare på plockmat, vin för en tjuga och entrén är fri. Det är han själv som står för kostnaderna, men eftersom hans affärsmodell bygger mycket på att lansera sig själv som en inspirerande entreprenör kan man också se kvällen som form av reklam för hans enskilda näringsverksamhet, med tanke på hur *uppmärksamhet*, kan betraktas som en valuta i sig (Davenport & Beck 2001). Kvällen blir en värdefull arena för honom att föra ut sina budskap på. För oss besökare erbjuds – precis som hos Paff-luncherna – en mötesplats för entreprenörer och "inspiration". Detta är vad som kallas ett win-win-koncept.

Jag hamnar vid ett bord med en entreprenör, en försäljare och en dataspelsprogrammerare. De talar om "sälj" och om att det man egentligen vill få ut av sälj är att lära känna det mänskliga, att det är viktigt att vara sig själv och inte går in för att spela en roll. De tycker att filosofi och "mjuka värden" behövs inom affärsvärlden.

Gustaf inleder med att be oss att ställa oss nära någon vi aldrig träffat förr, för att sedan långsamt regissera oss till att omfamna varandra, blunda och säga "aaahhh". Det känns fånigt, jag var inte alls förberedd på detta. Jag tänker på Margaret Thatchers nyliberala devis – 'There is no alternative!' – och inser att det är precis så nu. Det finns inga alternativ än att delta fullt ut och krama entreprenören vid min sida. Jag är ju där på en deltagande observation, och den rollen är rätt tacksam att inta. Iklädd röda byxor och med stämningsmusik håller Gustaf tre föreläsningar om teknologisk utveckling, inspiration, lycka, meningen med livet och att utmana sig själv och finna inspiration och alltings litenhet. Hans framträdanden filmas av en kollega och direktsänds på streamingsajten Bambuser. Han är rätt dramatisk när han talar. Vid ett tillfälle får han alla att dansa, medan han själv klättrar runt på stolarna i mitten och talar högt. Vid ett annat visar han en bild på jorden tagen från en satellit, jorden är en prick.



Och den här pricken kanske inte verkar så mycket för världen, men den ... är där. Det där, det är jorden. Det är vi, alla vi här inne, det vi kallar hemma, alla... ni nånsin känt, alla ni nånsin älskat, alla ni nånsin har hört talas om, alla människor i hela historien, lever sina liv... där. Och ... all vår glädje och sorg, alla tusentals självsäkra religioner och ekonomiska doktriner och filosofier.

Alla skapare och förstörare av civilisationer. Alla hjältar och fegisar alla presidenter och terrorister... Alla arbetare... All adel och alla entreprenörer. Alla mammor och pappor, alla små nyfödda barn. [musiken blir starkare]. Alla små nykära små tonårspår. Alla... superstjärnor... Och alla... uteliggare. Alla... enväldiga härskare, lever sina liv på en prick, ett dammkorn som svävar i en stråle ljus. Tänk på all, allt det blod som spillts för att nå present eller general ska kunna utropa sig högst tillfällig härskare för en liten bråkdel av en prick. [Musiken blir högre]. Tänk på hur glödande hatet hos den ena befolkningen av det ena hörnet av den där pixeln, kan känna mot den näst fullkomligt identiska befolkningen som bor på andra sidan av samma prick. Det glödande hatet, hur ivrig man är att missförstå varandra. Och hur svårt man kan ha och kommunicera. Och... det där... vi kommer leva våra liv. Det kommer ingen och rädda oss. Utan allting som vi är och som vi kommer att vara kommer ske här. Och det är upp till oss att bestämma vad vi vill göra med vår existens, och vad vi vill göra med den där lilla blå prickken som svävar i rymden [musiken avtar]. Nu skulle jag vilja att ni, tar ett glas vin och pratar lite med varandra. Vi ses om en stund.
(Gustaf Josefsson, "Vad är verkligt?")

Varför går ni hit? frågar jag folk. De säger att syftet inte är komma fram till något, utan det är mer en upplevelse, en show som ska beröra och trigga besökarna till att utmana sina tankemönster och samtala med nya människor. Ofta nämns Navid Modiri – entreprenör, inspirationsföreläsare, musiker och skapare av *365 saker du kan göra*, en blogg som gavs ut som bok (2010) och växte till att bli en aktör som håller workshops och inspirationsträffar. Även ekonomiprofessorn Micael Dahmén som skrivit boken *Nextopia: livet, lyckan och pengarna i förväntningssamhället* (2008) är en nyckelgestalt. Dahmén kallar sig för "the rock star professor" och har en ledande position på Handelshögskolan i Stockholm i fältet för konsumtionsvanor, kreativitet och marknadsföring. Han har blivit nominerad som årets "Business

Professor” av tidsskriften *The Economist*¹⁴.



På luncherna på Paff Performance möter jag Jesper Larsson som är projektledare för Pecha Kucha-evenemangen i Göteborg, en av de mer renodlade och populära inspirations-tillställningarna. Evenemangen produceras och betalas av design- och kommunikationsbyrå Next Century Modern med stöd av ADA – Association for Design and Advertising, och reklamfirman Forsman & Bodenfors¹⁵. Konceptet med Pecha Kucha kommer ursprungligen från Tokyo men finns idag i hela världen. Det beskrivs som ett ”unik presentationsevent där lokala och besökande kreatörer från alla olika områden presenterar 20 bilder som var och en visas i 20 sekunder – ett nervkittlande kaleidoskop av inspiration, idéer och arbete”¹⁶. Jag börjar prenumerera på deras nyhetsbrev och blir en februarikväll inbjuden till Pecha Kucha på nattklubben Park Lane som ligger på Kungsportsavenyn. Det kostar inget att komma, även om man uppmanas att köpa något i baren. Richard Floridas ideologiske ande vilar över Pecha Kucha, vars profilbild är en t-shirt med texten ”a creative class hero” – en eklektisk blandning av streetmode, Floridas klassbegrepp och arbetarromantik. Profilbilden bra exempel på hur distinktionen för det borgerliga avantgardet idag handlar om att inta en allätande smakdisposition där man tar del av ett brett flöde av trender och genrer.

¹⁴ www.micaeldahlen.com

¹⁵ www.pechakucha.se



PECHA KUCHA GÖTEBORG
EN LOKAL PLATTFORM FÖR EN VÄRLD
AV KREATIVITET

PECHA KUCHA GOTHENBURG
A LOCAL PLATFORM FOR A WORLD
OF CREATIVITY

Dagen till ära är det "Global Cities Week" på alla Pecha Kucha-tillställningar över hela världen, ett tema som innebär att talarna under egna tolkningar samlas under parollen "celebrating your city". Talarna presenterar sina egna projekt som entreprenörer, idéer som de förverkligat eller är på väg att förverkliga – det är lättamt men seriöst. Teknologisk innovation, miljömedvetenhet, kulturerfvelser, urbanitet och kommunikation är centrala element. I talen presenteras flera exempel på hur man förverkligar de egna visionerna som entreprenörer i Göteborg. Jesper Larsson presenterar sin vision för Göteborg: "Världens bästa stad när det regnar", en idé om att använda regnet i olika vattenkonstverk runt om i staden. Hans idé finns senare med i det förslag till arbetsplan från Göteborg & Co för hur Göteborg ska fira sitt 400-årsjubileum 2021. Han har, precis som många andra på Pecha Kucha stora möjligheter att nå ut till rätt publik och se sina idéer bli verklighet.

Från min horisont glider föredragen ihop med varandra till att vara olika varianter av entreprenöriella inspirationstal för människor med makt över sin egen livssituation, och som åtnjuter stora möjligheter i samhället, både som konsumenter och producenter. Talarna samlas kring en hoppfullhet om vad som är möjligt, något får mig att tänka på en slags entreprenöriell religiositet – det viktiga är sällan exakt

vad man gör, utan att man gör något, det vill säga är "kreativ". Jag upplever en samstämmighet och enighet mellan talarna och publiken, en känsla av "ett gemensamt vi", men när kvällens sista talare går på scenen bryts den där enigheten mellan talare och publik. Han som håller det sista talet heter Peter Ahlborg och kallar sig själv för allkonstnär. Han är hemlös, nykter alkoholist och drömmer om att lyckas med musikkarriären. Hans tal är en uppmaning att man för att lyckas måste tro på sig själv.

Så tänk på det liksom att alla människor är unika, liksom, allt är möjligt ingenting är omöjligt va. Ta och förverkliga dom talangerna som ni har då va och... det är bara att sätta upp klara och tydliga mål. När ska det här va klart? Och det viktigaste är att man gör nånting varje dag för att komma, för att framgången ska komma, då va. För att ni får räkna med många enorma bakslag och besvikelser va, så är det alltid va. I genomsnitt ska man misslyckas sexton gånger innan man lyckas med nån affärsidé, så tänk på det, ni som har startat företag. (Peter Ahlborg)

Det är knäpp tyst i lokalen när han talar, och när han är färdig får han en brakapplåd. Jag tycker det är märkligt, jag skäms nästan för att stå där som en av samhällets vinnare och lyssna på en hemlös man i fyrtioårsåldern som säger till mig att jag kan lyckas bara jag tror på mig själv. I alla andra sammanhang kring de kreativa näringarna är allt så välsmort och enhetligt, som att man mitt i hegemonins öga befinner sig i stiltje, alla drar åt samma håll i ett post-politiskt tillstånd. Men här i denna stund, när Peter Ahlborg uppmanar de kreativa näringarna att "ta och förverkliga de talanger ni har... det är bara att sätta upp klara och tydliga mål", så skär diskrepansen genom rummet.



Det finns ett stort glapp mellan innebörden i hans föreläsning och hans ekonomiska och kulturella kapital. För mig är det uppenbart att han inte har samma möjligheter att förverkliga sina idéer som kvällens tidigare talare, Jesper Larsson exempelvis. Inte heller har han samma möjligheter som åhörarna i publiken. Jag antar att det är denna diskrepans som gör lokalen så tyst när han pratar. Jag tycker hela situationen känns olustig, men det känner jag mig ensam om, så jag tänker att diskrepansen samtidigt inte behöver vara något problem för andra lyssnare, eftersom hans tal lätt kan friställas från honom själv och istället bli ett bra exempel på den diskurs som formar mycket av vår verklighetsuppfattning. Och eftersom han inte är den givna avsändaren, utan snarare är en förmedlare av tidens idéer, ännu en röst som berättar det alla hör dagarna till ända, men här förmedlad med en slags omvänd dignitet i och med att han är fattig och saknar "rätt" kulturella kapital. Det är berättelsen om "the american dream" som utspelar sig i lokalen – och han använder också hårdrocksbandet Kiss som sitt främsta exempel på att "vem som helst kan lyckas även om ingen tror på dig". Det positivistiska går från önsketänkande till att

bli affirmationer: Vägen till den entreprenöriella framgången kan måhända vara krokig, men den starka tron utstakar vägen framåt.

Näste man till rakning

Jag halvligger i vad som liknar en tandläkarstol hos friser- och barberarsalongen Sharper of Sweden. Den ligger på Prinsgatan i Linnéstan mittemot Hagabion. Hit går många ur de kreativa näringarna i Göteborg. Richard Florida (2002) har friseryrket som exempel på en ny syn på arbetslivet. Många som han träffar arbetar hellre på en frisörsalong än i tillverkningsindustri, trots den lägre lönen. Detta är en del av hans poänger om den kreativa klassen – att de värdesätter arbetet utifrån dess möjlighet till kreativitet och inte löneläge.

I salongen är det åtta yngre män: tre barberare och fem kunder. Stereon spelar österländsk dansmusik. På väggarna hänger tavlor med klassiskt prydliga män med skägg och inramade rakhyvlar, gammal Gillette-reklam, och välrakade pojkm modeller med hängslen, hattar och kritstreckskavajer. Barberarna rör sig svängigt som om de står på en scen – jag tänker på hur vissa bartenders på barer självsäkert svänger runt bakom bardisken, uppenbart självmedvetna och överdrivet trixigt med kapsylöppnare och flaskor, som ett slags serviceyrkets uppvisningsshow.



De har arbetat hårt för att skapa en atmosfär som associeras till mellankrigstidens arbetarkvarter i New York eller Chicago. Tre gulnade svartvita tavlor på omgivningen i Linnéstan ger en känsla av ett gammalt och autentiskt kvarter, även om bilderna är nytagna. Det är bilder som är kodade med en sorts “italiensk-

amerikansk" maskulinitet. Sociologen Stuart Hall skriver i *Representation – Cultural representations and signifying practices* om denna stereotyp av "ny man", som dök upp i modemagasin på nittiotalet, och som signalerade både sensualitet och macho, en melankolisk kombination av mjukt och hårt (Hall 1997:308).

På väggarna hänger flera tavlor med rakknivar, viktiga markörer för autenticitet. Trots att barberarna i lika stor utsträckning använder kam, sax och maskintrimmer finns det inga tavlor på dessa verktyg, de saknar ju samma symboliska laddning. Rakkniven kan ses som symbol för en traditionell frisörsalongskultur, maskulinitet och fara. Att blotta sin hals under kniven är som att iscensätta ett sorts mod som man sett på film. En nysning och han skär halsen av mig!

Själva behandlingen – en skäggtrimning med klassisk rakning med kniv för 340 kr – är minutiös. Först trimmar han min skäggstubb med en stor trimmer, sedan går han efter med några små trimmermaskiner och kam. Jag sluter ögonen medan skäggstråna sprätter från maskinerna. Han smörjer in mina kinder med en starkt doftande olja och lägger två hårt spända handdukar runt mun, kinder och hals. Efter några minuter tar han bort dem och löddrar upp ett skum på halsen med en rakborste. Jag minns att min farfar hade en sådan. Han arbetade hela livet på pappersmassafabriken MODO i Husum i Ångermanland, han var soldat i Frälsningsarmén och far till fyra pojkar som alla var livrädda för honom. Till köket kom grannar förbi hela dagarna och pratade, eller snarare skrek; om vädret, om "päninga", om socialdemokratin, om fisket, om fabriken och om Konsums priser medan min farmor fyllde på kokkaffet och sprang efter mer vetebullar i källarn. Kjell dunkade ofta näven i bordet och skrek "Va vell je?!" [Vad vill ni?] när han blev osäker av att någon pratade om något han inte kände att han behärskade. På så sätt fick han tillbaka ordet. Mamma vantrivdes, hon kände sig alltid utanför och slutade följa med dit. Vi var åtta pojkar och två flickor i kusinskaran, men flickorna slutade också efterhand att komma när vi andra var där. Om detta sades att: "Jänten. Jänten ä int som pojka e!" [Flickor är inte som pojkar, inte]. Vi spelade fotboll och skjutsade varandra på flakmopeder från det att vi var sju. I mina kusiners sovstuga låg högar med allehanda porrtidningar. Vistelserna i Husum var för mig en tidig socialisering i maskulinitet och industriarbetarmentalitet.

Genusforskaren R.W. Connell skriver i *Maskuliniteter* att det i grunden är "gruppen som är bärare av maskuliniteten" (1999:141), och jag har ofta kopplat upp min självbild och kulturella kapital till manliga grupper. Det är i relation till grupper omkring mig som jag förstått vem jag är, och lärt mig anpassa mig efter hur jag borde bete mig, jag lärde mig att min röst var värd att höras. Under min uppväxt spelade jag fotboll i tio år, på Luleås många grusfotbollsplaner skrek vi "kom igen

nu gubbaaar” till varandra så målbrottsrösterna brast. Innerst inne var jag livrädd för att göra fel och förfinade mina tentakler för att känna av gruppen. Även om det var i den maskulina gruppen som osäkerheten spirade, var det dit jag vände mig för att söka trygghet. När jag blev tonåring gick jag till Arbetarnas Bildningsförbund, ABF. Studieförbunden sprungna ur arbetarrörelsen och mycket viktiga för kulturlivet när jag växte upp i Luleå. Där startade jag rockband och lärde mig sköta studiecirklar, skapa musikarrangemang, och lade grunden för mina kulturentreprenöriella kunskaper. Vi var många som lärde oss att se möjligheter och ta plats. Men de allra flesta av oss som tog plats – och därmed gjordes *relevanta för systemet* – var unga män. Kvinnorna var ”relevanta” på andra sätt i systemet.

Smakpreferenser har, som Bennetts studie visar, blivit mindre kopplade till klass, men kan fortfarande tydligt kopplas till genus. ”Emotionellt” innehåll som handlar om intima relationer och att ta hand om sig själv, eller ”tekniskt” innehåll med praktiskt och teknologiskt innehåll för yrkesmänniskor, är olika tillgängliga för män och kvinnor. Det finns också en ojämlikhet när det kommer till möjligheterna att konvertera kapitalet till andra former av kapital (Bennett 2009:111). Florida skriver att den kreativa klassens värderingar karaktäriseras bland annat av *meritokrati*, att det är människor som älskar hårt arbete, utmaningar och har en fallenhet för att arbeta mot tydliga mål och prestationer: ”They want to get ahead because they are good at what they do” (Florida 2002:78). Dessa värderingar blir ett sätt att naturalisera de patriarkala strukturna som föreligger dessa smakpreferenser och ”meritokratiska” värderingar. Retoriken om meritokrati dockar in i den nyliberala ideologins sätt att ignorera sociala strukturer.

Connell konstaterar att den nyliberala ideologins retorik ofta är genusneutral: ”marknaden gynnar den smartaste entreprenören, inte män eller kvinnor som sådana” (Connell 1999:260). I jämförelse med traditionella kulturer som kyrkan eller konservativ affärsvärld är nyliberalismen på ett teoretiskt plan mer öppen för att kvinnor och män ska ha samma möjligheter. Men nyliberalismen har å andra sidan *indirekt* inneburit en försvagad ställning för kvinnor, inte minst genom kraftiga nedskärningar inom den kvinnodominerade offentliga sektorn. Även om det finns många män som också har förlorat på den nyliberala politiken, så finns det enligt Connell ”en särskild grupp som med avsikt gynnas av det nyliberala paketet – entreprenörerna” (ibid:261). Entreprenören följer en maskulin kod som konkurrensinriktad och resultatorienterad och det är övervägande män som lever upp till dessa krav.

I mitt habitus ligger således arbetarrörelsen, universitetsstudierna, den moderna urbaniteten, kulturentreprenörskapet, patriarkatet och erfarenheterna av att spela rockmusik på stora scener. Det var i köket i Husum jag lärde mig hantera

en rå maskulin arbetarjargong, i fotbollslaget jag lärde mig läsa av maskulina hierarkier, på universitetet jag lärde mig om kultur och makt och stadsomvandlingar, i rockbanden jag lärde mig att ta plats i rummet, under tio år i Göteborg jag fick en slags urban trendmedvetenhet. Jag kan känna mig ganska trygg i de flesta rum jag går in i. När jag ligger under rakkniven är det mot detta habitus jag lutar mig.

Barberaren tar noggrant ut en käklinje i min skäggstubb, han står nära mig och håller mitt huvud i olika vinklar med fast hand. Innan han började här arbetade han som frisör men ”lessnade på att bara färga hår”, och när han klev in hos Sharper of Sweden insåg han direkt att det är precis detta han vill göra: ”Bara jobba med män”. Nu spelas deep house-musik ur stereon. Han berättar att det är viktigt att skägget förstärker mannens käklinje. När han markerat min linje rakar han långsamt min hals och kinder. Det är mycket intimt. Det är en kamratlig och oblyg jargong i rummet. Attityden bidrar till att skapa känslan av ett lokalt kvarterssammanhang och flera kunder nämner barberarna vid namn hela tiden. När jag packar mig iväg känns det som att jag blivit vän med hela salongen. Jag känner mig nästan som en stamkund. Efter mitt besök kan jag bedöma hur bra andra män med skägg har markerat sin käklinje. Jag börjar lägga märke till att det finns många som inte lyckas med käklinjen.

Sociologen Anita Göransson skriver i antologin *Maktens kön* (2006:31) om hur homosocialitet, där män söker sig till män, förstärker de patriarkala strukturerna i en manlig sammanhållning. Kunderna och barberarna pratar öppet om sina flickvänner och säger saker som aldrig hade sagts om någon kvinna var i rummet. Homosocialitet är en grundpelare i förståelsen av de kreativa näringarna i Göteborg. Här odlas en modern urban maskulinitet som i distinktion mot andra bejakar fåfänga, modeintresse och återkommande besök hos skönhetssalonger. Samtidigt som Ägaren hälsar alla med ett kraftigt handtag som är nästan som en high five, det är ett oerhört maskulint handslag. Det finns en spänning mellan de väldigt intima behandlingarna, den feminint kodade fåfängan och den väldigt maskulina stämningen. Detta kan ses som en slags heterosexuell gardering i ett homosocialt rum. Homosocialiteten förstärks också av att det just är skägg som behandlas. De berömmar varandras skägg, fotar och lägger ut på Instagram under hashtaggen #skägg.¹⁷

¹⁷ Bilder från Sharper of Swedens Instagramkonto.



Den homosocialitet som råder inom fältet för de kreativa näringarna hänger samman med den nyliberala globaliseringens klass- och genusedynamik. Connells analys av det entreprenöriella ledarskapets maskulinitet innebär kanske att fler resurser fördelas till män i eliten, men också att de materiella klyftorna mellan män växer (Connell 1999:263).

I relation till dessa ökande klyftor mellan män blir det relevant att tala om etnicitet. Jag är vit. Det kulturella kapital jag tillskansat mig är den vite västerländske mannens, men vitheten är mer än så: min tilldelade roll i samhället är avhängigt min etnicitet, sättet på vilket jag bemöts när jag kliver in hos myndigheter, skolvärld eller inkluderas av de kreativa näringarna, är ytterligare en förstärkning av den etniska vithetens makt i samhället. De kreativa näringarna i Göteborg är en homogen grupp som bottnar en väldigt etnisk vit gemenskap.

Sociologen Monika Djerf-Pierre pekar på i kapitlet "Maktens nätverk" i antologin *Maktens kön* (2006) på att homosocialitet hänger samman med reproduktionen av män på maktpositioner. Manliga chefer rekryterar män som

liknar dem själva. Homosocialitet blir också ett sätt att behålla kunskap, kulturellt kapital och annan makt inom den manliga gemenskapen. I fråga om de kreativa näringarna, och intresset för "tolerans" och "de mjuka värdena" så kan man säga att de har "råd" att luckra upp sin maskulinitet eftersom den inte innebär en minskad tillgång till makt – utan snarare tvärtom så ger den tillgång till fler nätverk och mer status. Exempelvis så har alla mina år i rockband – som ändå får räknas till "de mjuka värdena" – varit en källa till mycket kunskap, nätverk och kulturellt kapital, något som för mig bara varit en fortsatt en spiral av inkluderingsprocesser.

2.2 Ett skifte i makteliten

I analysens två första delar har jag först beskrivit hur de kreativa näringarna gjort avtryck i en rad politiska styrdokument och affärsmodeller, och sedan vilka kulturella kapital som jag ser som nödvändiga för att vara relevant för en inkludering i systemet. I denna avslutande del av analysen undersöker jag hur denna utveckling påverkar sammansättningen av makteliten i Göteborg.

Från folkliga kapitalister till borgerliga bohemer...

"Sure, it's a bit rough around the edges, but that's just part of its charm".
Scanorama Magazine.

I flygbolaget Sas kundmagasin Scanorama besöker skribenten Per Hagman Göteborg. Reportaget inleds med en bild på ett slitet trähus på Bangatan. Färgen har flagnat från fönsterkarmarna, huset ser övergivet ut och de gulbleka väggarna och stengrunden täcks av brokig graffiti. Under rubriken "Perfect Gothenburg" kan man läsa att staden har en unik "rough-and-ready charm" eftersom den varit trogen sina sjöfarar- och arbetarrötter. I en guide på tio punkter representeras staden av Andra Långgatan, Stigberget, Röda Sten och Magasinsgatan – trendiga områden med en atmosfär av historisk "ruffig charm" (Scanorama: 2012: 71-81). Detta är områden som i en global kontext förknippas med just bohemer med högt kulturellt kapital och omdanande gentrifieringsprocesser, platser som förväntas attrahera urban kosmopolitisk medelklass i sin önskan om att på sina resor världen över uppleva 'det autentiska' (se Zukin: 2011: 26). Göteborgs-Postens kulturredaktör Gabriel Byström hyllade Scanorama-reportaget som en "uppfriskande bild av Göteborg", och kontrasterade bilden mot evenemangstråk och Volvo-jippon. Byström polemiserar den bild av staden som Scanorama-reportaget visar upp mot "den sida stadens makthavare lägger all kraft på att marknadsföra, den sida makteliten tror ska bygga framtiden." Han syftar på Göteborg stads entreprenöriella urbanpolitiska satsningar med Göteborg & Co som en av de starkaste aktörerna. Han skriver att "[d]et är helt andra saker som får Göteborg att vara ett intressant besöksmål, en plats med stark dragningskraft, en plats där kreativiteten får möjlighet att utvecklas" (GP 2012-09-01). Men samtidigt som han tar avstånd från en viss del av det arbete som förknippas med Göteborg & Co, så skriver han under på dess mål och premiss – att syftet med staden är att vara attraktiv *utåt* och locka besökare och kapital. Det Byström i första hand vänder sig mot är "den sida" av staden som makteliten "tror

ska bygga framtiden”, med andra ord den folkliga, turistanpassade och kommersiella sida av staden som ”Evenemangsstaden Göteborg” visar upp.

Konceptet med evenemangsstaden drivs av Göteborg & CO och initierades av det förre kommunalrådet och ”starke mannen” Göran Johansson (s) med täta band till Volvo, SKF, fastighetsägare och andra stora aktörer i näringslivet. Göran Johansson var som kommunalråd en ovanligt näringslivsinriktad socialdemokrat, och lät Göteborgsandan präglade mycket av beslutsordningen i toppen. Om de konstater som premierades kan man säga att de i regel var folklig, evenemangsbaserad och kommersiell. Exempel på detta är de stora sommarkonserten på Nya Ullevi med Bruce Springsteen, Madonna och Rolling Stones (Falkemark: 2010: 88). Två milstolpar i evenemangsstadens framväxt är VM 1995 och EM 2006 i friidrott. Särskilt vid EM 2006 var kringarrangemangen många. När omvärldens kameror riktades mot Göteborg lades stor möda på att skapa en ”folkfest” där hela centrala Göteborg var en del av upplevelsen. Göteborg & CO skrev på sin hemsida till besökarna, ”when there is something big on, the whole city joins in the party.”¹⁸ (Thörn: kommande: 29). Göran Johansson försvarade sin politik med att förklara att den enda chansen att en stad som Göteborg ska överleva ett ekonomiskt skifte är genom en politik som ökar fastighetsvärdena, och en fras som ofta mötte kritiker är att ”utvecklingen måste ha sin gång”. Det var alltså en relativt auktoritär ledarstil som satte agendan, och man införde under en tid nolltolerans för graffiti (Thörn, kommande).

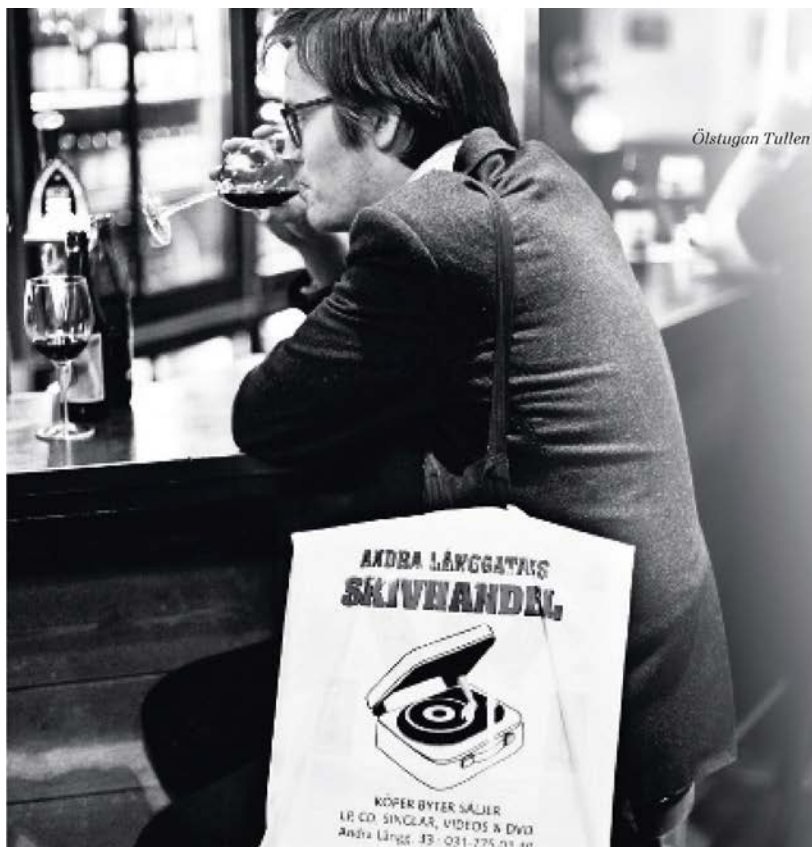
Sedan åttiotalet har det, visar Thörns studie, skett en förskjutning av vem som styr det offentliga rummet. Medan det under 1980-talet fanns det en klar uppfattning att det var kommunen som satte spelreglerna för staden, har utvecklingen gått mot att det idag är det i hög grad privata intressena som sätter agendan och driver på utvecklingen. Vid tiden för hennes studie, som gjordes några år innan min, börjar de kreativa näringarna så smått få en mer framträdande position.

Det jag ser är en fortsatt förskjutning i Göteborgs maktelit under det senaste decenniet. De stora industriaktörerna Volvo, SKF och fastighetsägarna Wallenstam har fått upp ögonen för de småskaliga aktörerna i de kreativa näringarna. Smak och ideal har gått från att under Göran Johanssons tid präglas av en mer ”folklig kapitalism” – med Volvo och SKF som sponsorer – till att nu vara identiteten av den ”borgerliga bohemen” med IT-jättar Google och Facebook som tillhandahållare av de nödvändiga freemium-verktygen. Det innebär också en förskjutning av de kulturella maktcentra – i form av aktörer och ideal – från evenemangsstråket och Avenyn till Järntorget och Andra långgatan. Området kring Järntorget har blivit ett

¹⁸ www.goteborg.com

alternativ till det stadsliv som förknippas med Evenemangsstaden Göteborg och Göteborg & CO. Området har gamla rötter till arbetarrörelsen och man kan säga att där finns en kulturell vänsteridentitet hos människor. Etnologen Joachim Forsemalm skriver i *Långgatorna – förhindrad gentrifiering?* att "Långgatorna har en lång historia av småskalig näringsverksamhet". Idag har området en inriktning mot design och det har här startat flera klädmärken som exempelvis Velour, Dem Collective, Elvine (Forsemalm 2010: 78). Forsemalm ser hur småskaligheten längs Långgatorna passar perfekt in i Jane Jacobs "formel för en hållbar, trygg och intressant stad". Det är gator som lever dygnet runt "vilket får oss att känna oss kontinentala en stund". Håkan Hellström sjunger om området, och de senaste åren har gatufesten "Andra långdagen" lockat tusentals besökare.

Området kring Järntorget huserar till stor del den alternativa, autentiska urbaniteten av idag, här befinner sig vad man kan kalla för "gentrifieringspionjärer", och House of Win-win är en av knutpunkterna. Här anordnas hippa fester och mötesplatser för människor i de kreativa näringarna, något som Sharon Zukin benämner som "trenden med stadsförnyelse genom populärkultur". Fester på oväntade ställen blir platser för "cool kulturkonsumtion" som höjer områdets status och prisläge, och så småningom byggs "nya lyxlägenheter med omåttligt höga hyror". Att personer med högt populärkulturellt kapital, som GP:s kulturredaktör Gabriel Byström, tar avstånd från den etablerade stads- och kulturpolitiken genom att framhäva Andra Långgatan och andra 'ruffigt charmiga' områden till motståndskultur, följer emellertid också det klassiska mönstret av gentrifiering. Men, likt Zukins exempel från Brooklyn, så är det "dock tuff hipsterkultur, snarare än en sanerad version av underhållning, som skapat en ny typ av autenticitet" (Zukin: 2011: 60).



Ölstugan Tullen

PERFECT GOTHENBURG

10. Walk on the wild side

Andra Långgatan in Masthugget is packed with restaurants, record stores, sex shops and cafés – and a haven for young Gothenburgers. Romanticized by singers and authors for decades, it's one of nighttime Gothenburg's liveliest streets and a bastion of liberal attitudes. Ölstugan Tullen (www.olstugan.se) does good old-fashioned homecooking and has the city's largest selection of Swedish beers (more than 100 brews). Bars such as Publik (www.cafepublik.se) and Mitt Andra Hem (www.mittandrahem.com) are always busy and DJs play most nights, while Wandas strip club has long functioned as a last stop for die-hards of both sexes.

Streetcar 1, 2, 3, 5, 6 or 9 to Järntorget.

→ **GO TO GOTHENBURG** SAS takes you to Gothenburg. Book your trip at www.flysas.com or use your EuroBonus points. Round-trips to Gothenburg start at 20,000 points from Copenhagen and 10,000 points from Stockholm.

På bilden ser vi en kavajklädd man som dricker ett elegant glas lokalbryggt öl på Ölstugan Tullen med en påse nyinköpta begagnade skivor över axeln. I bildtexten beskriver man Andra Långgatan som en romantiserad gata för urban konsumtion – kaféer, restauranger, skivbutiker, och det lite "farliga" inslaget med sexklubbarna.

Det finns många andra exempel som visar att de kreativa näringarna befinner sig i områden som liknar just Långgatorna i Göteborg och genomgår en gentrifieringsprocess. Ett är utvecklingen i Kreuzberg i Berlin. I radioprogrammet *Kulturradion – De digitala uppfinnarna* i Sveriges Radio P1 (2012-07-13) får vi följa en grupp entreprenörer och "kreativa" svenska män som jobbar i framkanten av produktionen av nya medier och teknik. De besöker Berlins hippa och gentrifierade områden, där det talas om en stark så kallad "start-ups-scen". Start-ups är en benämning på nya snabbt växande företag som tävlar om investeringar från riskkapitalbolag. Eric Wahlfors, grundare av musikappen Soundcloud, beskriver varför de trivs i Berlin:

Berlin är ju en ganska galen stad, som är på nåt sätt lite halvtrasig, väldigt entreprenöriellt lagd stad över huvudtaget. Det är mycket som inte funkar som det ska, så det går att bygga upp stan igen och göra den bättre. Och sen

så finns det hur mycket kultur som helst, och det finns en tysk ingenjörstradition, och det finns en möjlighet att göra nånting från scratch som inte alls är lika lätt och lika given i andra städer. Det finns mycket punk i Berlin, det finns fortfarande en ganska stark punkar-tradition. Och man kan dra paralleller till Silicon Valley på 1960-talet, där liksom hippiekulturen mötte tung teknologi, och alla möjliga balla grejer kom ut ifrån det. Och sen så har det blivit en väldigt internationell plats.
(Sveriges Radio P1 2012-07-13)

Och det är just kombinationen av en "lite halvtrasig" stad med "en ganska stark punkar-tradition", som skänker omgivningen en autentisk atmosfär, och den infrastruktur av näringsliv och ingenjörer som gör staden särskilt attraktiv i dagsläget. Likheterna med Järntorget är slående, och särskilt intressant blir det att se hur han gör kopplingen mellan punkartradition, entreprenörskap och annan alternativkultur, och hur de så enkelt idag dockar in i den globala tillväxtekonomin. I den här utvecklingen har den i grunden alternativa protestkonsten graffiti fått en helt annan position än för några år sedan. Från politiskt håll har det skett en attitydförändring i dessa frågor. Även i näringslivet och hos fastighetsägare finns en ökad medvetenhet om hur subkulturer kan skapa autenticitet och aura i områden, och bidra till ett tillväxtekonomiskt gynnsamt klimat. Graffitiföreläsaren Tobias Barentin Lindblad skrev en debattartikel i Göteborgs-Posten 2009 där han framhåller hur betydelsefullt graffiti kan vara för att skapa dessa hipa kvarter:

Och intressant nog är graffitin som mest intensiv i de trendigaste områdena. I Prenzlauer Berg och Mitte trängs turisterna med balla butiker och husväggar fulla med tags och gautkonst. Och det är inte bara i Berlin. Lower East Side och Williamsburg i New York, Nørrebro i Köpenhamn och Grünerløkka i Oslo är andra exempel på dynamiska stadsdelar som har mycket graffiti. Gatukonst och graffiti kan uppfattas som fult. Men är tydligen också en garanti för en kreativt spännande stadsdel. Ungefär som Andra Långgatan i Göteborg.¹⁹
(Ur Thörn: kommande: 84)

Tobias Barentin Lindblad beskriver här gatukonstens nya roll i de trendigaste områdena i storstäder världen över. Sociologen Matthiew Rofe (2003) talar om en global gentrifieringsklass, en transnationell elit med liknande livsstilar och smak, och som istället för att koppla upp sin identitet mot en lokal kultur så kopplar man upp sig på en global skala som Barentin Lindblad här ovan. Eftersom gentrifiering, enligt kulturgeografen Neil Smith, idag är en *global strategi* där kommun, stat och kapital verkar för att höja fastighetsvärdena (2002:447), skapas det platser för den globala gentrifieringsklassen i alla dessa städer. Platser som för dessa människor

¹⁹ (GP 15/5-09)

kodas som "kreativt spännande stadsdelar", och välkomnar dem och deras kulturella kapital.

...med staden som lektya

Jag frågar etableringschefen på Espresso House om hur det går till när de får tillgång till affärslokaler i innerstaden. För honom verkar det räcka med att peka och välja. Vad jag tycker är intressant är att se med vilket självförtroende han är med och förändrar staden:

Och så det är ju så när man tittar in i ett revir och ser att det är här nånstans man vill hamna med en enhet va, vi är inte representerade just i detta område. [...] Så att planen är nu en klar förtätning i Göteborgsområdet, och det är ju så att säga när du tittar på en gatsträcka så börjar du listat på vilka enheter, vad är det du kan tänka dig ligga någonstans. Jag kan ju Sverige ganska bra, jag har jobbat med detta i hela mitt liv egentligen då, så man åker runt och pekar ut var jag vill ha coffee shops. Och då är det ungefär så att jag vill ha en i det hörnet Kungsgatan-Magasinsgatan. Och då det fyra lägen och välja på.
(Etableringschef, Espresso House)

Allt verkar så enkelt. Möjligheter och genomförande av nya projekt, att sälja idéer, eller att skapa nya mötesplatser. Carl Wåreus, vd DDB Sverige, jämför i *Kreativitet är det nya stålet* (2012) kreativitet med att bygga Lego – namnet betyder "leg godt". Harvey skriver att den entreprenöriella urbanpolitiken har skapat en påtaglig "can do-culture", en allt-är-möjligt-kultur där man genom att inta en positiv attityd så kan man bryta ekonomisk stagnation och andra strukturella fenomen (Harvey 1989: 8). På en kommunal nivå så hoppas man att en "civic boosterism" ska bidra till ett positivt ekonomiskt klimat, och för individen ökar kraven på att agera och tänka som en entreprenör.

En person som dyker upp i mina samtal med Robert är Håkan Cullberg, en av Göteborgs främste arkitekter som bland annat ligger bakom Bergakungen, en biograf som är insprängd i berget på Skånegatan och är en del av evenemangsstråket. Cullbergs sätt att arbeta är också ett bra exempel på en "can do-culture", och han är respekterad bland de sina för sin målmedvetenhet att driva igenom sina egna visioner.

Robert: Han tillhör den här råa oförstörda kreativiteten i stan, med den här med att hans vision påverkar andra och kör över andra och krockar med andra, med det skiter han fullständigt i. Och så maler han på, och jag tycker också, att det som är intressant med honom, i arkitekturkretsar... För arkitekter i Göteborg är ju väldigt så här narcissistiska och

elfenbenskontorshängande, man träffar ju dom aldrig ute när man ute på punkt liksom, men Håkan Cullberg är ute och nätverkar. Träffar alltid nya människor, har alltid med sig sin dröm, presenterar den. Bygger stöd för sina idéer. Och jävligt duktig på det. Så Håkan tycker jag definitivt du ska prata med. Han är ju en karaktär i den här stan, han har ju vart med länge, han är ju säkert 60. Och oförstörd.

A: Men det är just det här att han inte måste kompromissa då?

R: Nä, han kompromissar fan inte med nån alltså. Jävligt coolt å se. Det... Fler som honom så, eller kanske inte precis som honom för han kan ju vara lite svår att ha och göra med också liksom, men den attityden till liksom... "Det här vill jag göra och skitsamma vad ni tycker om det, nu kör vi liksom". Han är ett fenomen.

Cullbergs koncept Viking Green City gäller bygget av centrala älvstaden och är en "helt ny grön stadsdel på Frihamnen mitt i Göteborg" med en kubformad ikonbyggnad längst ut på Bananpiren²⁰. Visionen är ett av de förslag som Göteborg & Co samlar inför manifestationen av Göteborgs 400-årsjubileum år 2021. Robert är märkbart fascinerad av Cullbergs attityd, han tycker att det är viktigt med ett "starkt visionärt ledarskap kring såna här saker" men är skeptisk inför medbestämmandeprocesser eftersom det kan leda till "en förflackning" av de djärva visionerna.

Exklusiv öppenhet

När jag går på Pecha Kucha för första gången är det också första gången jag besöker nattklubben Park Lane. Kungsportsavenyn är tom som den brukar vara på vardagskvällarna om vintern. Gatlyktorna dinglar i snålblåsten. Utanför hotell Park Aveny, som ligger bredvid Park Lane, står en rad taxibilar och väntar med motorn på tomgång. Jag kliver in i den dova och mörka kulvert som utgör Park Lanes entré. Det är rätt ödligt, egentligen. I det röda skenet från neonlysskyltarna hälsar en ordningsvakt mig välkommen och jag går en halvtrappa ner till nattklubbens foajé. Det glittrar i de svarta sammetsväggarna, det ligger en heltäckningsmatta på golvet och rummets akustik är mjuk och behaglig, lite som i en biosalong. I garderoben står två yngre kvinnor och jag går fram till dem. Vi är de enda i rummet. De ler mot mig medan jag krånglar av min bylsiga vinterjacka och lägger upp den på disken.

"Kostar det något?" frågar jag. De svarar att det är fri entré och garderob, men att man får ge dricks till dem i en hink, och tillägger: "om man vill". Evenemanget betalas av design- och kommunikationsbyrån Next Century Modern med stöd av ADA – Association for Design and Advertising, och reklamfirman Forsman &

²⁰ <http://www.vikinggreen.se/vision/>

Bodenfors²¹. Sedan några steg ner för ännu en entré in till festlokalen, och in i ett myllrande vägg av människor. Det måste vara två hundra personer i lokalen, kanske mer, så det blir en stor kontrast mot den folktomma foajén och gatan utanför. I taket hänger en stor lila kristallkroneliknande lampa, en boll med prisma i glas som sprider en lila färg i hela rummet. Många besökare ser välbärgade ut, kvinnorna bär exklusiva smycken och männen kostym, åldern varierar mellan omkring 30-60 år. Det ser ut att vara många affärsmän här, och stämningen känns inte helt olikt mitt första besök på luncherna på Paff Performance – folk är vana minglare. Och precis som Paff-luncherna är det gratis, men här riktar man sig till en större offentlig publik. Men trots den fria entrén, öppna inbjudan, lättsamma och relativt breda utbudet lockar Pecha Kucha en hyfsat homogen publik.

Evenemangets upplägg med de korta föreläsningarna kan man se som en utmejslad produkt skapad i samklang med den samtida distinktionen. Anpassade korta inblickar i människors verksamheter blir som att ta del av ett levande länkflöde. Man uppmanas också därtill att livetwitra under kvällen under hashtaggen #pechakucha. En förutsättning för att delta är *förmågan att kunna läsa flöden*, en *allätande eklektisk smakdisposition* och ett intresse för – eller tro på! – de budskap som framförs från de entreprenöriella talarna. Samtidigt som föreläsningarna avlöser varandra står många och skrollar längs flödet i sina iPhones. Filosofen Walter Benjamin ser passager – det vill säga 1800-talets köpcentrum eller gallerier i Paris – som utgångspunkter för hur en ekonomisk ordning (kapitalism) har övertagit de gamla myterna och berättelsernas funktioner för människor (Johansson & Miegel 2002: 224). Och frågan är om inte vår mediekonsumtion via smartphones kan ses som vår tids passager? Benjamin skriver att "1839 ansågs det elegant att medföra en sköldpadda under promenaden. Det ger ett begrepp om flanerandets tempo i passagerna" (Benjamin 1992:351). Idag står bourgeoisin med en Iphone i handen. Å ena sidan närvarande i flera andra parallella rum, samtidigt halvt frånvarande i detta fysiska rum. iPhones och Ipads – eller paddor som de kallas! – säger, precis som 1800-talets sköldpaddor, något om tempot och varandet i dagens kommunikations- och konsumtionssamhälle.

²¹ www.pechakucha.se



Pecha Kucha på Park Lane är ett bra exempel på vad som enligt John Allen är en utveckling i offentliga kommersiella rum där makten utövas genom *inkludering* snarare än *exkludering* (Allen: 2006: 442). Evenemanget är öppet för alla, entrén är fri och marknadsförs öppet genom sociala medier. De som inte är på plats kan följa kvällen i virtuella rum på Twitter eller se föreläsningarna i sin helhet på Youtube efteråt – tjänster som inte kostar något för den enskilde användaren utan som finansieras från annat håll genom sponsring. Det finns inte någon explicit form av exkludering av människor "som inte hör hemma" där, utan makten och distinktionen ligger i hur rummets atmosfär och miljö upplevs. Det finns en iscensättning av öppenhet i dessa rum som skapar en känsla av tillgänglighet och öppenhet även om rummet, genom mer subtila maktinstrument, är otillgängligt för många. Vidare menar Allen att slutenheten i dessa tillgängliga rum bygger på *det förföriska*, och inte på en auktoritär dominans. De appellerar till våra behov och drömmar på ett så selektivt sätt att vi ofta förblir omedvetna om hur selekteringen i dessa öppna rum egentligen fungerar (2006:442f). Det är fri entré och alla är välkomna, inte sant? Här råder tolerans och öppenhet! Då kan man urskuldande tänka att makt inte är närvarande mellan människor, men det är bara eftersom att vi är vana att tänka

makten som något markeras genom fysiska, materiella eller sociala barriärer. Den icke-markerade makten finns, enligt Allen, då i *sättet på vilket rummets atmosfär upplevs* i människors kroppar – magkänslor och oformulerade sinnesintryck (ibid:445). Pecha Kucha innebär en inkludering som betingas av kulturellt kapital – företrädelsevis vit medelklass, entreprenöriellt maskulin, teknologiskt orienterad, och med den eklektiske allätarens kunskap att läsa flöden.

Om vi återgår till Bennets studie av distinktionen i dagens Storbritannien och slutsatsen att den främsta spänningen idag är i gapet mellan kultur som har en *deltagande* eller *icke-deltagande* position i samhället.

Smaken hos den eklektiske allätaren, förmågan att kunna läsa flöden, självförtroende till entreprenörskap och tro på den fria marknadsekonomin, tillgången till information och kontaktytor samverkar i en process som löper parallellt med vad Bennett menar är ett deltagande och icke-deltagande. De oönskade dyker aldrig upp på Pecha Kucha eftersom budskapen inte är skrivna på deras språk. Och eftersom budskapen är "kodade" på detta sätt har man också en större möjlighet att iscensätta den hegemoniska öppenhet och tillgänglighet som såväl näringsliv och kultur i hög grad kräver.

På Pecha Kucha gäller det att mingla, eftersom dess syfte är att var en plats där man knyter kontakter. Idéhistorikern David Karlsson förklarade för de andra kulturarbetarna, politikerna och fastighetsägarna under seminariet *Ateljén, Arbetsplatsen och Bostaden*, att "Ert kapital är nätverket och din gatekeeperfunktion är helt enkelt central! Det skall vara rätt personer i nätverket, för det är kombinationen av människor som är ert kapital!" (2010:9). Och häri ligger själva affärsmodellen. Pecha Kuchas finansiärer köper exponeringsyta och kontakt hos ett önskat nätverk (besökarna). Besökarnas kulturella kapital raffinerar genom att delta på platsen, i rummet, bland nätverket. Man skapar en mötesplats som samlar en viss önskad kategori av människor, man iscensätter en sorts öppenhet av att "alla får komma" men endast personer med "rätt" kulturellt kapital kommer. Kaffet, föreläsningen eller ölen är en del av atmosfären, men en biprodukt i affärsmodellen. Men kärnan i konsumtionen är "rätt personer i nätverket". Egentligen är det hela bara en ny variant av ett gammalt sätt att nätverka på i Göteborg. Göteborgsandan, som många tar avstånd ifrån, är kanske inte på väg bort, utan bara på väg att transformeras. Robert från House of Win-win håller med:

Robert: Saken är att branschen är så liten så det är ingenting att hyckla om. Jag tar hand om mina vänner, skyddar dem, vi är en maffia, och så ska det va liksom. Den här staden kommer alltid att va korrumpad för jag kommer se till att den är det. [skrattar] Så enkelt är det. Det finns ingen jävla lag om

upphandling och sånt här, här vetdu. Här handlar det om att se om jag skyddar mina vänner och jag skyddar mig liksom.

Anders: Ja, men det är gamla traditioner i Göteborgsandan.

R: Ja, absolut, den har bara flyttat till en ny bransch! Dom får la sätta in en sån där ekoredovisning om 20 år i den kreativa industrin här, för det kommer nog behövas. För kulturen vi bygger upp här bygger verkligen på... vi går inte så mycket på bastu, men afterwork på Tredje lång, funkar ungefär lika bra. Eller Andra lång förresten.

3. Slutdiskussion

När jag för första gången blev inbjuden till luncherna på Paff Performance hade jag två frågor: *Vad är detta?* och *Kostar det något?* I inbjudan stod det att jag skulle "räkna med att bli överraskad", få "möjlighet att knyta nya, spännande kontakter" och "återvända med en helt ny syn på livet och mina möjligheter". Även om lunchen var gratis så var det ingen välgörenhet utan ren affärsverksamhet. När jag sedan letade mig vidare in i det här fältet klarnade gratis-affärsmodellen för mig. Om det man säljer är tillgång till nätverk – som Google och Facebook – så låter man tjänsten vara gratis för användarna men tar betalt av annonsörerna. I fallet med Paff Performance luncher så bygger deras affärsverksamhet dels på deras tillgång till "rätt" nätverk, men också tillgång till "rätt" immateriella värden eller kulturella kapital. I fallet med Göteborg så vill man ha rätt personer i innerstaden som producenter och konsumenter av det urbana stadslivet, och därför följer man de strategier som påbjuds av Florida för att skapa den kreativa atmosfär som han påstår är nyckeln till framtiden (ÖP09).

Det kapitalistiska systemet bygger på exponentiell tillväxt (Harvey 2010) vilket innebär en utveckling där kapitalet måste rationalisera de befintliga marknaderna samtidigt som man hela tiden måste uppfinna nya. Den teknologiska utvecklingen, digitaliseringen och urbaniseringen har gett nya förutsättningar för den del av kultursektorn som kan inlemmas i den nya ekonomin. Design exempelvis. Det senaste decenniets utveckling där kultursektorn och näringslivet närmade sig varandra på flera plan bör ses som en del av denna kapitalistiska logik. Staten och det stora industrikapitalet ser också hur framtidens tillväxtmotor kommer ur den kreativa sektorn. Inför arbetet med antologin *Kreativitet är det nya stålet* (2012) så gick statliga Tillväxtverket och ett par riksdagsmän i samarbete med några av de största aktörerna inom design-, reklam- och kommunikationsbransch och några ur det "gamla" industrikapitalet: Electrolux, Svenskt näringsliv, Investor, Vattenfall och Swedbank.

Begreppet "kreativitet" har kommit att spela en central roll bland kommuner, storföretag, kommunikationsbransch och entreprenörer. Även om det pågår många diskursiva kamper om definitionen av kreativitet, så kopplas det ofta till saker som *affärliv, entreprenörskap, innovation, flexibilitet, öppenhet, och anpassningsförmåga i den nya ekonomin*. De kreativa näringarna är särskilt bra på att uppfinna nya marknader som når människors vardagsliv och levda kultur. Individer har ett behov av bekräftelse, underhållning, estetik, sysselsättning, mening, önskan om

delaktighet, kommunikation och närhet. Viktiga element i livet, som onekligen har stora tillväxtpotentialer för den som lyckas. Företag som Facebook, Skype, Google och Apple ses som förebilder genom sina unika affärsmodeller. Människor i de kreativa näringarna har kompetenser inom både affärsmodellinnovation och urban kultur – musik, estetik och andra uttryck som skapar sinnesupplevelser.

"De mjuka värdena" blir i det så kallade skiftet från industrikapitalism till kunskapsekonomi intressanta för det stora kapitalet. De talar om kreativitet som "det nya stålet". I antologin *Kreativitet är det nya stålet* skriver Helena Westin som är kommunikationschef på organisationen Företagarna att man ska "slänga prestigen på historiens sophög" och låta "de tio miljoner hjärnorna blomma och gruppjobba". Öppenhet och "tolerans" är kulturella ideal som också kan relateras till det "nya" intresse som det stora kapitalet har att, med Per Schlingmanns ord "ta vara på" den kreativitet som finns hos alla människor i Sverige. Vad Schlingmann samtidigt är tydlig med är att det finns en riktning för resursflödet. De tio miljoner hjärnorna är välkomna att delta, affärsmodeller i det globala och digitala konsumtionsekonomi är anpassade efter att nå ut till en stor massa. Men alla kommer inte få samma ekonomiska utdelning av det blomstrande grupparbetet.

Öppenhet är ett ideal idag, men ofta går den inte längre än att vara ett *tecken på öppenhet*, något som jag ser som en *exklusiv öppenhet*. Pecha Kucha är ett bra exempel på detta. Med fritt inträde och ett lättsmält innehåll lockar man dit, eller inkluderar, människor som genom sin närvaro i rummet skapar ännu ett värde: *mötesplatsen*. Att ha tillgång till en välbefolkad mötesplats på vilken man kan föra ut budskap eller sälja annan exponeringsyta är mycket lukrativt idag. Bakom Pecha Kucha står bolag och organisationer som går ihop och tar kostnaderna för arrangemanget, men får sina intäkter via helt andra forum. Reklambolag lever mycket på sitt rykte och kontaktytor mot olika sektorer, och deras kärnverksamhet går ofta ut på att befinna sig i rätt nätverk.

I min studie har jag undersökt hur kulturellt kapital är relevant i spänningsfältet mellan näringsliv och kultursektor idag. Grundläggande för affärsmodeller i den urbana och digitala världen idag är att hitta sätt konvertera kulturellt kapital till ekonomiskt kapital på. De affärsmodeller som gjort Facebook och Google till två av vår tids jättar, bygger på ett flöde av kulturellt utbyte och kommunikation. De moderna kaféerna gör stora påslag på kaffelatten eftersom deras kunder också erbjuds en exklusiv atmosfär i sällskap av de andra konsumenterna. De kvarter kring Järntorget som gentrifieras ger stora ackumulerade inkomster till fastighetsägarna.

Jag har även undersökt vilket kulturellt kapital som ligger bakom att jag blir inkluderad. Det kulturella kapital som premieras idag i dessa fält handlar mycket om

att kunna orientera sig i det snabba konsumtionen med immateriella värden – att kunna läsa flöden, att ha en eklektisk allätande smak, att ha tillgång till resursstarka nätverk. Därtill så har jag en stor fördel av att vara svenskfödd man med en förkroppsligad trygghet att kunna röra mig fritt och bekvämt i de flesta offentliga rum i Göteborg. I synnerhet sammanhangen kring de kreativa näringarna befolkas av män. Unga män med flanörens blick på omvärldens förändringar som twittrar och kan orientera sig bland olika genrer och trender. Som kulturarbetare dras jag mot ett nytt ljus sken, eftersom jag kan vara en intressant resurs för kapitalet, så länge jag bejakar min anpassningsförmåga i den nya ekonomin – och med andra ord blir egenföretagare. Denna anpassning till entreprenörskap har understöd i en rad politiska åtgärder där nyföretagande subventioneras.

De kreativa näringarnas ställning i Göteborg har stärkts kraftigt de senaste åren. Man kan se utvecklingen som ett slags paradigmskifte i Göteborgs maktelit. Under de första tjugo åren efter sjuttiotalets oljekris förändrades Göteborg med Göran Johansson i spetsen. Evenemangsstaden Göteborg präglades av anti-avantgardistiska ideal åt det mer folkliga hållet, med täta band till de stora industrierna som Volvo, SKF och Stena Line. Den nya kreativa makteliten tar avstånd från ett traditionellt kapitalistiskt etos till förmån för en modern, urban borgerlighet som istället för att sitta på en marknadsavdelning och göra löpande import-export-affärer ägnar sig åt att uppfinna nya affärmodeller i den digitala ekonomin. De halvligger i slitna soffor med laptops i knät, klistrar upp färgglada post-it-lappar på fönstren, drar till New York över nyår, låter en barberare ta hand om skäggväxten och har en uppluckrad gräns mellan arbete och fritid. De uppskattar "ruffighet" och andra "autentiska" inslag som kan ses som bohemiska, exempelvis det småskaliga affärslivet på Andra Långgatan med bokhandlare, hippa streetware-klädmärken och ölbarer som säljer mikrobryggt öl från det lokala Oceanbryggeriet i Mölndal. De underhåller hela tiden sin status genom att uppdatera sina aktiviteter på sociala medier i vad som kan ses som en ny sorts "borgerlig offentlighet", för att använda Habermas begrepp.

Walter Benjamin tycker att "det är bra att ge materialistiska undersökningar en dämpad avslutning" (1989:400). Det tänkte jag nu göra. Med tanke på de ideal om "öppenhet", transparens och tillgänglighet som odlas i de kreativa näringarna så kunde man anta att det skulle luckra upp Göteborgsandan. Men efter att ha analyserat vilka kulturella kapital som är en förutsättning för att inkluderas hos de kreativa näringarna kan jag konstatera att Göteborgsandan förvaltas även av denna maktelit. Vissa av rummen där samtalen förs är formellt och juridiskt mer öppna, men exkluderingen och distinktionen är förpassad till en annan del av den mellanmännsliga interaktionen. Alla som kan och vill är välkomna att delta, men

endast en entreprenöriellt driven person med rätt kulturella kapital har möjlighet att kunna förvalta sitt deltagande på ett värdefullt sätt så att det leder till ytterligare inkludering. Trösklarna är osynliga men höga. "De mjuka värdena" som sägs vara av större intresse för näringslivet verkar inte ha något egentligt intresse av att utjämna samhällets klyftor. Vad som David Karlsson (2010) kallar *ekonomins kulturalisering* och *kulturens ekonomisering* tycks stanna vid att vara ett möte mellan de privilegierade klasserna.

Under industrisamhällets starka år fanns det en aktiv politik för att utjämna de klasskillnader som uppkom av den sneda fördelningen av resurser. Kapitalet hade ett intresse av att ha en välmående, arbetsduglig och icke-revolutionärt benägen arbetskraft, eftersom det även hade positiva effekter på tillväxten. I dagens ekonomi, där "the product based on place" i högre grad får styra de politiska satsningarna, har klassutjämningen stagnerat. Tillväxten på fastighetsmarknaden genereras av en hastig statushöjning av ett område med låg status till hög status. För att gentrifiering ska fungera krävs det att vissa människor som håller nere värdet i vissa områden, och andra människor som höjer det. Utan de fattiga vore aldrig gentrifiering möjlig. Klasskillnader har alltså gått från att inte enbart vara en *effekt* av kapitalismen, utan även dess *motor*. Kapitalet tjänar inte lika mycket längre på att ha utjämnade klasskillnader. Järntorget har en historia av att vara knypunkt för arbetarrörelsen och här finns fortfarande mycket kulturaktiviteter med ett klasskritiskt perspektiv. Men den vänsteridentitet kring Järntorget och Långgatorna som många, däribland etnologen Joakim Forsemalm (2010), tar för givet, är på god väg att sugas in i det nyliberala paketet som ännu ett "autentiskt" inslag, eller kanske som en industriromantiskt skimmer, i en varumärkesanpassad berättelse i ett Sas Scanorama-magasin om hur man kan "take a walk on the wild side" i Masthugget, medan de sociala klyftorna tornar upp sig som åskmoln runt innerstaden.

Om nu kulturlivet bjudits in av näringsliv och den politiska makten för att göra skillnad för ekonomin, och vara *kreativa*, är det väl på sin plats att stanna upp och, som goda entreprenörer, fråga sig själva: Vad är det jag säljer? Hur tar jag betalt? Vad betalar kunderna för, exakt? Vem sköter redovisningen? Vad blir priset?

Referenser

- Allen, John. *Ambient Power: Berlin's Potsdamer Platz and the Seductive Logic of Public Spaces*. Urban Studies: 2006
- Anderson, Chris. *The long tail. Varför framtidens ekonomi handlar om att sälja mindre av mer*. Stockholm: Bonnier fakta, 2006
- Benjamin, Walter. *Paris, 1800-talets huvudstad: passagearbetet*. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion, 1992
- Bell, Daniel. *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic books, 1973
- Bengtsson, Stina. *Etnografi online – att förstå och analysera Internetkulturer i Fangen*, Katrine & Sellerberg, Ann-Marie [red]. *Många möjliga metoder*. Lund: Studentlitteratur, 2011
- Bennett, Tony. *Culture, class distinction*. New York: Routledge, 2009
- Bergquist, Eva. *Är framtiden kulturens re-renässans? Underlagsrapport till Framtidskommissionen*, 2012
- Berman, Marshall. *Allt som är fast förflyktigas: modernism och modernitet*. Lund: Arkiv, 1982
- Bourdieu, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge, 1986
- Brooks, David. *Bobos in paradise: the new upper class and how they got there*. New York: Simon & Schuster, 2000
- Börjesson, Mats & Palmblad, Eva. *Diskursanalys i praktiken*. Malmö: Liber, 2007
- Connell, Raewyn D. *Maskuliniteter*. Göteborg: Daidalos, 1999
- Dahlén, Micael. *Nextopia: livet, lyckan och pengarna i förväntningssamhället*. Stockholm: Volante QNB Publishing, 2008
- Davenport, Thomas H. *The attention economy: understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press, 2001
- de Faire, Claes i *Kreativitet är det nya stålet – På jakt efter tillväxtmotorerna i kunskapsekonomin*. Stockholm: Tillväxtverket, Veckans Affärer, Resumé, Hilander, 2012
- Degen, Monica Montserrat. *Sensing Cities: Regenerating Public Life in Barcelona and Manchester*. Hoboken: Routledge, 2008
- Ehn, Billy & Löfgren, Orvar. *När ingenting särskilt händer: nya kulturanalyser*. Eslöv: B. Östlings bokförlag Symposion, 2007

- Esaiasson, Peter m.fl. *Metodpraktikan. Konsten att studera Samhälle, Individ och Marknad*. Stockholm: Norstedts: 2003
- Falkemark, Gunnar. *Göteborgsandan* i Holgersson, Helena [red]. *Göteborg utforskat: studier av en stad i förändring*. Göteborg: Glänta produktion, 2010
- Fangen, Katrine, *Deltagande observation*. Malmö: Liber ekonomi, 2005
- Fangen, Katrine & Sallerberg, Ann-Marie [red]. *Många möjliga metoder*. Lund: Studentlitteratur, 2011
- Fiske, John. *Reading the popular*. London: Routledge, 1991
- Florida, Richard L. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books, 2002
- Forsemalm, Joakim. *Långgatorna – förhindrad gentrifiering?* i Holgersson, Helena [red]. *Göteborg utforskat: studier av en stad i förändring*. Göteborg: Glänta produktion, 2010
- Furåker, Bengt. *En postindustriell stad?* i Holgersson, Helena [red]. *Göteborg utforskat: studier av en stad i förändring*. Göteborg: Glänta produktion, 2010
- Göransson, Anita. *Maktens kön: kvinnor och män i den svenska makteliten på 2000-talet*. Nora: Nya Doxa, 2007
- Habermas, Jürgen. *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv, 1962/1984
- Hall, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 1997
- Harvey, David. *Kapitalets gåta och kapitalismens kriser*. Stockholm: Tankekraft, 2011
- Harvey, David. "From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism" *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 71, No. 1, The Roots of Geographical Change: 1973 to the Present. (1989), pp. 3- 17.
- Holgersson, Helena [red]. *Göteborg utforskat: studier av en stad i förändring*. Göteborg: Glänta produktion, 2010
- Holmberg, Carin. *Det kallas kärlek: en socialpsykologisk studie om kvinnors underordning och mäns överordning bland unga jämställda par*. Göteborg: Anamma, 1993
- Jönhill, Jan Inge. *Inklusion och exklusion: en distinktion som gör skillnad i det mångkulturella samhället*. Stockholm: Liber, 2012
- Karlsson, David. *En kulturutredning: pengar, konst och politik*. Göteborg: Glänta produktion, 2010
- Lees, Loretta; Slayter, Tom & Wyly, Elvin. *Gentrification*. New York: Routledge, 2008

Lindberg, Anders i *Kreativitet är det nya stålet – På jakt efter tillväxtmotorerna i kunskapsekonomin*. Stockholm: Tillväxtverket, Veckans Affärer, Resumé, Hilander, 2012

Luhmann, Niklas. *The differentiation of society*. New York: Columbia U.P, 1982

Lundén, Björn. *Kulturarbetarboken: skatt, deklaration, ekonomi, juridik*. Näsviken: Björn Lundén Information, 2010

Miegel, Fredrik & Johansson, Thomas. *Kultursociologi*. Lund: Studentlitteratur, 2002

Modiri, Navid. *365 saker du kan göra: [vad vill du göra idag?]* Malmö: Roos & Tegner, 2010

Mukhtar-Landgren, Dalia. *Postindustriella Malmö öppnas upp och stängs ner i* Tesfahuney, Mekonnen & Dahlstedt, Magnus. *Den bästa av världar? betraktelser över en postpolitisk samtid*. Hägersten: Tankekraft, 2008

Osterwalder, Alexander. *Business model generation: en handbok för visionärer, banbrytare och utmanare*. Lund: Studentlitteratur, 2012

Pink, Sarah. *Doing Sensory Ethnography*. Los Angeles; London: Sage, 2009

Rhys-Taylor, Alex. *Coming to Our Senses: A Multi-sensory Ethnography of Class and Multiculture in East London*. London: Goldsmiths, 2010

Rofe, Matthiew "'I Want to be Global': Theorising the Gentrifying Class as an Emergent Elite Global Community" i *Urban Stud* 2003 40: 2511

Schultz, Pontus. "Industrisveriges viktigaste råvara" i *Kreativitet är det nya stålet – På jakt efter tillväxtmotorerna i kunskapsekonomin*. Stockholm: Tillväxtverket, Veckans Affärer, Resumé, Hilander, 2012

Sernhede, Ove & Johansson, Thomas [red]. *Storstadens omvandlingar: postindustrialism, globalisering och migration: Göteborg och Malmö*. Göteborg: Daidalos, 2006

Sernhede, Ove. *Alienation is My Nation*. Stockholm: Ordfront, 2002

Stjernfelt, Frederik & Thomsen, Sören Ulrik. *Kritik av den negativa uppbyggligheten: sju essäer*. Stockholm: Ruin, 2006

Smith, Neil. "New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy", *Antipode* 34 (3): 434–57. Reprinted in "Neo-Liberal Urbanism", Neil Brenner and Nik Theodore, eds., Malden, MA: Basil Blackwell, 2002

Teglund & Grip. *En plats att existera på. En diskursanalytisk studie av människors förhållande till Kvibergs marknad*. Uppsats i Etnologisk fortsättningskurs. Göteborgs Universitet, 2010

Tesfahuney, Mekonnen & Dahlstedt, Magnus. *Den bästa av världar? betraktelser över en postpolitisk samtid*. Hägersten: Tankekraft, 2008

Thornton, Sarah. *Club Cultures. Music, media and subcultural capital*. London: Polity Press, 1995

Thörn, Catharina. *Intervention or the need for a new cultural critique*. Göteborgs universitet. Konstnärliga fakulteten, 2008

Thörn, Catharina. *Soft Policies of Exclusion: Entrepreneurial Strategies of Ambience and Control of Public Space in Gothenburg, Sweden*. Urban Geography 32, 2011

Thörn, Catharina. Kommande artikel, arbetsnamn "Innerstaden"

Urry, John. *Consuming places*. London: Routledge, 1995

Van Maanen, John. *Tales of the field: on writing ethnography*. Chicago; University of Chicago Press: 1988

Westin, Helena; Lindström, Martin & Göthberg, Johan i *Kreativitet är det nya stålet – På jakt efter tillväxtmotorerna i kunskapsekonomin*. Stockholm: Tillväxtverket, Veckans Affärer, Resumé, Hilander, 2012

Wåreus, Carl i *Kreativitet är det nya stålet – På jakt efter tillväxtmotorerna i kunskapsekonomin*. Stockholm: Tillväxtverket, Veckans Affärer, Resumé, Hilander, 2012

Ziehe, Thomas. *Ny ungdom: om ovanliga läroprocesser*. Stockholm: Norstedts, 1986

Zukin, Sharon. *Naken stad: autentiska urbana platser liv och förfall*. Göteborg: Daidalos, 2011

Styrdokument och utredningar

Göteborgs Översiktsplan, ÖP09. Göteborgs stad.

Tid för kultur. Prop. 2009/10:3. Regeringen.

Kreativa näringar, Delrapport inom myndighetsgruppen Innovation och förnyelse: 2009

Källor från Internet

Ethical Decision-Making and Internet Research. Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0) (hämtad 2013-05-06):
<http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf>

Youtube från B2B Conversations. Uppladdad 12 dec 2011. (Hämtad 2013-06-18)
<https://www.youtube.com/watch?v=ZuY8j8czboM>

"Schlingmann lämnar Moderaterna" i Svenska Dagbladet 2012-11-20. (Hämtad 2012-11-30):

http://www.svd.se/nyheter/inrikes/schlingmann-lamnar-moderaterna_7684020.svd

"Allt ska bort" Anders Mildner i Expressen. (Hämtad 2013-05-16):

<http://www.expressen.se/kultur/allt-ska-bort/>

"Håkan Hellströms Göteborg" på goteborg.com (hämtad 2013-06-18):

<http://www.goteborg.com/Gora/Hakan-Hellstroms-Goteborg/>

Scanorama Magazine, Nr 7/8 2012.

Gabriel Byström: "Uppfriskande bild av Göteborg" i GP 2012-09-01, (hämtad 2013-06-23):

<http://www.gp.se/kulturnoje/1.1051953-gabriel-bystrom-uppfriskande-bild-av-goteborg>

Ateljén, arbetsplatsen, bostaden – ett rundabordssamtal om kreativa platser. Anteckningar, Kultursekretariatet Västra Götalandsregionen, Referens Ylva Gustafsson. 2010-01-15. Finns ej kvar på nätet, men däremot i min ägo.

Nya Vågen i Sveriges Radio P1: "De digitala entreprenörerna", 2012-07-13.

"Miljardär utanför ramen" i tidningen Affärsvärlden. 2008-03-04. (Hämtad 2012-06-18):

<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article282736.ece>

Om Håkan Cullbergs vision Viking Green City (hämtad 2013-05-06):

<http://www.vikinggreen.se/vision/>

"Vad är verkligt?". Gustaf Josefssons föreläsningsevent på House of Win-win (hämtad 2013-06-18):

<http://bambuser.com/v/2651017>

Pecha Kucha Göteborg:

<http://www.pecha-kucha.se/>

House of Win-win:

<http://www.win-win.se>

Gustaf Josefsson:

www.guff.se

Michael Dahlén:

www.michaeldahlen.com

Drivhuset:

<http://drivhuset.se/om-drivhuset>

Deltagande observationer

Nätverksslunch, Paff performance 2011-03-03

Nätverksslunch, Paff performance 2011-05-05

Invigning av Lingaphone, Frihamnspiren. 2011-11-03.

"Ken Wood". Konstutställning på Valand. 2011-11-07.

Invigning av Espresso House på Magasinsgatan / Kungsgatan. 2011-11-11.

Julstaden Göteborg. Kungssportsavenyn. 2011-12-10.

Pecha Kucha GBG #29. Park Lane. 2011-12-06.

"Lunch beat", da Mateo på Magasinsgatan. 2012-01-24.

Pecha Kucha GBG #30, tema "Global Cities Week". 2012-02-21.

Öppet hus Visual Arena, Lindholmen Science Park. 2012-03-28.

Seminarie "Kreativitet = Lönsamhet?", House of Win-Win. 2012-05-15.

"Vad är verkligt?" med Gustaf Josefsson på House of Win-Win. 2012-05-16

Sharper of Sweden. 2012-06-26.

Sociala medier

www.twitter.com

www.facebook.com

www.instagram.com

www.linkedin.com

www.youtube.com

Intervjuer

Etableringschef Espresso House. 2011-11-22

På Espresso House kontor. Drottninggatan.
"Pär". Konststudent Valand. 2011-11-10
På Stadsmuseets mobila enhet i Gamlestan.
Thomas Martinsson, kulturnämndens ordförande. 2012-02-16.
På hans kontor i stadshuset och på Brunos Café
"Robert", entreprenör, & "Jacob". 2011-11-25
På House of Win-Win.
"Robert", entreprenör. 2012-02-10
På House of Win-Win.
NN, Etablerad konstnär. 2012-02-24
I hans hem på Bangatan 10 och på Café Zenit.